

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CESAR AUGUSTO COLETTI  
EDUARDO GALASSI  
ISABELLA CAROLINE DE ALMEIDA QUEIROZ  
MILENA AMARANTE BROLACCI  
SILVIA JULIANA XAVIER CALAZANS DINIZ  
TAINÁ REIS FERREIRA  
TAÍS NOUÉR DE OLIVEIRA**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA MESOZ PARA  
A MARCA NIKE**

**CAMPINAS  
2021**

**CESAR AUGUSTO COLETTI**  
**EDUARDO GALASSI**  
**ISABELLA CAROLINE DE ALMEIDA QUEIROZ**  
**MILENA AMARANTE BROLACCI**  
**SILVIA JULIANA XAVIER CALAZANS DINIZ**  
**TAINÁ REIS FERREIRA**  
**TAÍS NOUÉR DE OLIVEIRA**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA MESOZ PARA  
A MARCA NIKE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing. Sob a orientação de: Victor Real e Teresinha de Moraes: Pesquisa. Simone Carvalhaes: Redação. Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Planejamento e Marketing Promocional. Silzete Moreira: Mídia.

**PUC-CAMPINAS**

**2021**

CESAR AUGUSTO COLETTI  
EDUARDO GALASSI  
ISABELLA CAROLINE DE ALMEIDA QUEIROZ  
MILENA AMARANTE BROLACCI  
SILVIA JULIANA XAVIER CALAZANS DINIZ  
TAINÁ REIS FERREIRA  
TAÍS NOUÉR DE OLIVEIRA

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA MESOZ PARA  
A MARCA NIKE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing. Sob a orientação de: Victor Real e Teresinha de Moraes: Pesquisa. Simone Carvalhaes: Redação. Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Planejamento e Marketing Promocional. Silzete Moreira: Mídia.

Aprovado em Campinas/SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à Pontifícia Universidade Católica de Campinas, ao corpo docente da faculdade de Publicidade e Propaganda e aos nossos orientadores, imprescindíveis para nosso processo de formação acadêmica e profissional. Obrigado por todo apoio e por fornecerem as ferramentas necessárias para a conclusão desta etapa tão importante em nossas vidas.

Agradecemos ao nosso cliente, Nike, pela parceria e por terem aceitado embarcar neste desafio conosco. Agradecemos a todos que nos acompanharam durante o processo de desenvolvimento do projeto experimental, pelo acolhimento, suporte, apoio e disponibilidade em fornecer as informações e materiais necessários para o bom andamento deste trabalho. De forma especial, agradecemos ao Cauê Nouér, Daniel Ferreira, Livia Pinheiro e Aline Vieitez, sem os quais este projeto não seria possível.

Agradecemos aos nossos familiares por todo o esforço investido em nossa educação e futuro, além de estarem sempre presentes, nos apoiando e incentivando. Agradecemos ainda aos nossos amigos e pessoas queridas, por estarem ao nosso lado, tanto em momentos difíceis, quanto na celebração de todas as nossas conquistas.

Por fim, gostaríamos de agradecer aos integrantes da Mesoz, pelo trabalho em equipe, parceria e amizade construídos ao longo do desenvolvimento deste projeto. Dando nosso melhor nesses últimos momentos, concluímos juntos nossa graduação de forma inesquecível e orgulhosos da jornada que traçamos.



*“Just keep going. Don’t stop. Don’t even think about stopping until you get there, and don’t give much thought to where “there” is. Whatever comes, just don’t stop.”*

— Phil Knight

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo ampliar o conhecimento do calçado Nike React Infinity Run Flyknit 2, além de reforçar o seu posicionamento perante o público-alvo. Trata-se de um tênis específico para corrida da marca Nike, com foco nos corredores de entrada, ou seja, que percorrem de 5 a 10 quilômetros por treino. Baseado em pesquisas de fontes primárias e secundárias realizadas pelos próprios graduandos, foi realizada a análise do micro e do macroambiente para a elaboração do planejamento de comunicação. A linha criativa fundamentou-se no conceito "Calce uma nova [re]ação". O termo "[re]ação" foi escolhido como ponto focal da campanha pois carrega o nome do produto, React, sendo assim uma estratégia de fixação e aumento de share of mind. A campanha terá duração de dois meses, entre março e abril de 2022, com foco no estado de São Paulo. O plano engloba estratégias de mídia, com ênfase em Internet (Instagram, Facebook, Youtube, Google Ads e Mídia Programática) e Out of Home (relógios de rua digitais), e também uma ação de marketing promocional, o Desafio React, que visa elevar o valor agregado do produto e impulsionar as vendas, além de promover o esporte. Como resultado espera-se não apenas um aumento no share interno de vendas e um crescimento do share of mind do produto, mas também a consolidação do mesmo como referência para os corredores de entrada.

**Palavras-chave:** Nike. Corrida. Tênis para corrida. Artigos esportivos. Tecnologia em corrida.

## ABSTRACT

This academic work aims to expand the knowledge of the Nike React Infinity Run Flyknit 2, as well as reinforcing its positioning before the target audience. The Nike React Infinity Run Flyknit 2 is a specific Nike running shoe, focused on entry-level runners, i.e., those who run 5 to 10 kilometers per workout. Based on research from primary and secondary sources carried out by the students themselves, the micro and macro environment were analyzed in order to prepare the communication planning. The creative line is based on the concept "Put on a new [re]action". The term "[re]action" was chosen as the focal point of the campaign because it carries the name of the product, React, thus being a strategy for fixing and increasing the share of mind. The campaign will run for two months, between March and April 2022, focusing on the state of São Paulo. The plan includes media strategies, with emphasis on Internet (Instagram, Facebook, Youtube, Google Ads and Programmatic Media) and Out of Home (digital street clocks), and also a promotional marketing action, the React Challenge, which intends to raise the product's added value and boost sales, while promoting the sport. As a result, it is expected not only an increase in the internal sales share and a growth in the product's share of mind, but also its consolidation as a reference for entry-level runners.

**Keywords:** Nike. Running. Running shoes. Sporting goods. Running technology.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1 – PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS.....</b>	<b>16</b>
1.1 Introdução.....	16
1.2 A prática esportiva de corrida de rua por mulheres no Brasil: barreiras enfrentadas e o papel da propaganda na construção simbólica de personagens femininos no cenário esportivo.....	17
1.2.1 Introdução.....	17
1.2.2 Desigualdade e luta histórica pelos direitos das mulheres.....	19
1.2.3 A presença da mulher no esporte e na corrida de rua.....	24
1.2.4 O papel da mídia e da publicidade nas barreiras enfrentadas pelo público feminino na prática esportiva de corrida de rua.....	29
1.2.5 Considerações Finais.....	33
1.3 Pesquisa de Mercado: Os hábitos de consumo de produtos esportivos de corredores amadores.....	34
1.3.1 Delineamento da Pesquisa.....	34
1.3.2 Considerações sobre a prática e o consumo de corredores de rua amadores.....	36
1.3.2.1 Atividade da corrida de rua.....	36
1.3.2.2 Consumo e influências para a prática de corrida.....	38
1.3.2.3 Marcas e tênis.....	38
1.3.3 Considerações Finais.....	40
<b>CAPÍTULO 2 – PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>43</b>
2.1 Sumário Executivo.....	43
2.2 Análise Interna.....	44
2.2.1 Sobre a Organização.....	44
2.2.1.1 Fundação, histórico, fatores motivadores e objetivos iniciais.....	44
2.2.1.2 Missão, visão e valores.....	48
2.2.1.3 Matrizes e filiais.....	49
2.2.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos.....	50
2.2.3 Produção.....	52
2.2.4 Finanças.....	54
2.2.5 Marketing.....	55
2.2.5.1 Análise da marca.....	55
2.2.5.1.1 Imagem da Marca.....	55
2.2.5.1.2 Proposta de Valor.....	57
2.2.5.1.3 Afetividade de marca.....	59

2.2.5.1.4 Exclusividade de marca.....	60
2.2.5.1.5 Brand Equity.....	62
2.2.5.2 Produto.....	62
2.2.5.2.1 Portfólio da empresa.....	62
2.2.5.2.2 Nike React Infinity Run Flyknit 2.....	63
2.2.5.3 Preço.....	65
2.2.5.4 Distribuição.....	67
2.2.5.5 Comunicação.....	73
2.2.5.6 Posicionamento atual.....	77
2.2.5.7 Sistemas de Informação (SIM).....	78
2.2.6 Análise do Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas.....	79
2.3 Ambiente Competitivo.....	84
2.3.1 Fornecedores.....	89
2.3.2 Intermediários do mercado.....	91
2.3.3 Concorrência.....	93
2.3.3.1 Análise dos principais concorrentes.....	94
2.3.3.1.1 Adidas.....	95
2.3.3.1.2 Asics.....	97
2.3.3.1.3 Olympikus.....	100
2.3.4 Clientes/Consumidor.....	105
2.3.4.1 Público-alvo.....	105
2.3.4.1.1 Persona.....	106
2.3.4.2 Hábitos e atitudes.....	107
2.3.4.3 Benefícios esperados.....	107
2.3.4.4 Influências.....	109
2.3.4.5 Motivações de compra.....	110
2.3.4.6 Imagem de marca e produto.....	111
2.4 Ambiente Externo.....	115
2.4.1 Demografia.....	115
2.4.2 Economia.....	120
2.4.3 Ecologia/Meio Ambiente.....	124
2.4.3.1 Ações Sustentáveis.....	124
2.4.3.2 Matérias primas.....	126
2.4.3.3 Níveis de poluição.....	128
2.4.4 Tecnologia.....	129
2.4.5 Político/Legal.....	133

2.4.6 Cultura e Sociedade.....	135
2.4.6.1 Ascensão do esporte e bem-estar.....	135
2.4.6.2 Aumento das compras online.....	136
2.4.6.3 Novas relações de consumo.....	137
2.4.6.4 Retorno das corridas de rua.....	140
2.5 Diagnóstico.....	144
2.5.1 Análise SWOT.....	144
2.5.2 Cruzamento da análise SWOT.....	145
2.5.3 Conclusão.....	147
2.6 Objetivos de Marketing.....	149
2.7 Decisões e Recomendações de Marketing.....	150
2.7.1 Posicionamento.....	150
2.7.2 Produto.....	150
2.7.3 Determinação de Preço.....	150
2.7.4 Distribuição.....	150
2.8 Plano de Ação.....	151
<b>CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>152</b>
3.1 Plano de Comunicação.....	152
3.2 Período da Comunicação.....	153
3.3 Abrangência Geográfica.....	154
3.4 Público-alvo definido para Campanha.....	155
3.5 Determinação dos objetivos de comunicação.....	156
3.6 Estratégias e Táticas.....	158
3.6.1 Criação.....	158
3.6.2 Mídia.....	159
3.6.3 Marketing Promocional.....	159
3.7 Resumo de verba.....	160
<b>CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>161</b>
4.1 Briefing de criação.....	161
4.1.1 Produto.....	161
4.1.2 Realidade.....	161
4.1.3 Percepção.....	161
4.1.4 Público-Alvo.....	161
4.1.5 Concorrência.....	161
4.1.6 Benefício.....	162
4.1.7 Argumento.....	162
4.1.8 Síntese de criação.....	162

4.1.9 Clima da campanha.....	163
4.1.10 Convite à ação (call to action).....	163
4.1.11 Obrigatoriedades.....	163
4.1.12 O que não pode ter.....	163
4.1.13 Níveis de Produto.....	163
4.2 Rede Semântica.....	164
4.2.1 Frases.....	165
4.2.2 Frases relacionadas ao objetivo de marketing.....	167
4.3 Persona.....	168
4.4 Moodboard.....	170
4.4.1 Imagens com referência de cores a serem trabalhadas.....	170
4.4.2 Imagens de experiências de consumo.....	171
4.4.3 Imagens que tragam ideias que foram desenvolvidas nas frases.....	172
4.4.4 Imagens de expressões opostas.....	173
4.4.5 Imagens com eufemismo.....	174
4.4.6 Imagens com hipérbole.....	175
4.4.7 Imagens com metáforas.....	176
4.4.8 Tipografias adequadas à linguagem do cliente.....	176
4.5 Manifesto da marca.....	177
4.6 Defesa de criação.....	178
4.7 Peças da Campanha.....	179
4.7.1 Digital Out of Home.....	179
4.7.2 E-commerce.....	184
4.7.3 Mídia Programática (ads).....	185
4.7.4 Aplicativo Nike Run Club (NRC).....	186
4.7.5 Redes Sociais.....	188
4.7.5.1 Posts para Instagram e Facebook – Março/2022.....	188
4.7.5.2 Posts para Instagram e Facebook – Abril/2022.....	192
4.7.5.3 Stories para Instagram e Facebook – Março/2022.....	196
4.7.5.4 Stories para Instagram e Facebook – Abril/2022.....	197
4.7.5.6 Vídeos e Bumpers para Youtube.....	199
4.7.6 E-mail Marketing.....	202
4.7.7 Marketing Promocional – Desafio React.....	204
<b>CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL.....</b>	<b>206</b>
5.1 Introdução.....	206
5.2 Análise de Mercado.....	207
5.3 Público-alvo.....	210

5.4	Objetivos e Metas.....	211
5.5	Região e período de realização da ação.....	212
5.6	Mecânica Promocional.....	213
5.7	Recursos Materiais e Humanos.....	217
5.7.1	Recursos Materiais.....	217
5.7.2	Recursos Humanos.....	217
5.8	Mídias Recomendadas.....	218
5.9	Implementação e Logística.....	220
5.10	Controle da Atividade.....	222
5.11	Planilha de Custos.....	223
5.12	Peças.....	227
5.12.1	Flyer Impresso.....	227
5.12.2	Digital Out of Home.....	228
5.12.3	Kit Brinde.....	231
5.12.4	Aplicativo Nike Run Club (NRC).....	233
5.12.4	E-mail Marketing.....	236
5.12.5	Redes Sociais.....	237
5.12.5.1	Influenciadores.....	240
5.12.6	Landing Page.....	246
5.12.7	Cenografia.....	247
	<b>CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>254</b>
6.1	Introdução.....	254
6.2	Objetivos de Mídia.....	255
6.2.1	Público-alvo.....	255
6.2.2	Funções dos meios.....	255
6.2.3	Níveis de esforços de veiculação.....	256
6.3	Abrangência.....	257
6.4	Período da Campanha.....	258
6.5	Verba disponível.....	259
6.6	Estratégias de Mídia.....	260
6.6.1	Internet.....	260
6.6.2	Out of Home.....	261
6.7	Táticas de Mídia.....	263
6.7.1	Internet.....	263
6.7.1.1	Instagram e Facebook.....	263
6.7.1.2	Youtube.....	266
6.7.1.3	Google Ads.....	266



6.7.1.4 E-mail Marketing.....	268
6.7.2 Out Of Home - Mobiliário Urbano.....	268
6.8 Cronogramas e Quadros de Programação e Verba.....	270
6.8.1 Cronograma de Programação e Investimento - Internet.....	270
6.8.1.1 Instagram e Facebook.....	271
6.8.1.2 Influencers.....	273
6.8.1.3 Youtube.....	275
6.8.1.4 Google Ads.....	277
6.8.1.5 Mídia Programática.....	279
6.8.1.6 Email Marketing.....	281
6.8.1.7 Internet Geral.....	283
6.8.2 Cronograma de Programação e Investimento - Out Of Home.....	285
6.8.2.1 Cronograma de Programação e Investimento - Relógios Digitais.....	285
6.9 Cronograma Geral de Veiculação.....	286
6.10 Divisão de verba.....	287
6.10.1 Divisão de verba por meio – Internet.....	287
6.10.2 Divisão de verba por meio – Out of Home.....	287
6.10.3 Divisão de verba por veículos.....	288
6.10.4 Divisão geral de verba.....	289
<b>CAPÍTULO 7 – PESQUISA DE CONTROLE.....</b>	<b>290</b>
7.1 Introdução.....	290
7.2 Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa de Controle de Campanha junto aos consumidores das classes A e B, de 17 a 25 anos, residentes da cidade de São Paulo e praticantes de corrida de rua na categoria de entrada (5 a 10km).....	291
7.2.1 Objetivos.....	291
7.2.1.1 Objetivo Geral.....	291
7.2.1.2 Objetivos Específicos.....	291
7.2.2 Metodologia.....	293
7.2.2.1 Instrumental de Pesquisa.....	293
7.2.2.2 Coleta de Dados em Campo.....	293
7.2.2.3 (Tabulação) Análise dos Dados.....	293
7.2.3 Amostragem.....	294
7.2.3.1 Universo.....	294
7.2.3.2 Método de Seleção e Tamanho da Amostra.....	294
7.2.3.3 Composição Amostral.....	294
<b>CAPÍTULO 8 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....</b>	<b>295</b>
8.1 Cronograma geral da campanha.....	295

8.2 Análise e defesa de distribuição da verba.....	296
8.2.1 Custos gerais.....	296
8.2.2 Mídia.....	296
8.2.3 Marketing Promocional.....	297
8.2.4 Produção.....	298
8.2.5 Fundo de Reserva.....	298
8.2.6 Agência.....	298
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>299</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>300</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>311</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>317</b>
<b>APÊNDICE B – PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE.....</b>	<b>320</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DO VÍDEO “É SEMPRE HORA DE UMA NOVA [RE]AÇÃO”.....</b>	<b>327</b>
<b>APÊNDICE D – ROTEIRO DO VÍDEO “[RE]COMECE, [RE]CONECTE, [RE]ACT”.....</b>	<b>328</b>
<b>APÊNDICE E – ROTEIRO DO VÍDEO “CALCE UMA NOVA [RE]AÇÃO” .....</b>	<b>329</b>

## INTRODUÇÃO

Este projeto experimental foi desenvolvido pela Mesoz, uma agência experimental composta por alunos concluintes de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas. O projeto foi executado durante o ano de 2021 para a marca Nike, com a finalidade de elaborar as táticas e estratégias mercadológicas mais adequadas para um de seus calçados da linha running, o Nike React Infinity Run Flyknit 2.

A Nike é uma multinacional americana atuante no mercado há mais de 50 anos. Presente no Brasil desde 1988, a marca é uma das principais no segmento de vestuário e calçados, sendo líder no segmento de artigos esportivos no Brasil. O produto foco deste planejamento, Nike React Infinity Run Flyknit 2, foi criado com o objetivo de auxiliar na redução de lesões e manter os corredores correndo, com foco nos atletas amadores iniciantes na modalidade. Lançado no Brasil em 2018 e com uma reformulação em seu conceito e tecnologia no ano de 2020, o calçado ainda não atingiu a tração esperada e seu posicionamento não está claro perante o público-alvo.

Perante o desafio lançado, a Mesoz realizou pesquisas de fontes primárias e secundárias, além de estudos e análises aprofundadas do cliente, do público-alvo e do cenário micro e macroambiente, a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que embasassem o desenvolvimento do planejamento de comunicação.

O principal objetivo da campanha é ampliar o conhecimento do produto (share of mind) e reforçar seu posicionamento, com foco no público de 17 a 25 anos, buscando criar os consumidores do futuro e advogados da marca no universo dos corredores amadores de 5km a 10km.

A criação pautou-se na mescla entre aspectos racionais e emocionais, explicitando os atributos do produto e toda a tecnologia que o mesmo entrega, mas também buscando gerar conexão e incentivo ao esporte, além do tom motivacional, uma vez que se tratam de consumidores iniciantes na modalidade. A campanha foi apresentada através de mídia online, englobando redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube), influenciadores, Google Ads e mídia programática. Foi utilizada ainda a mídia Out of Home, buscando impactar o público-alvo em diferentes momentos de sua rotina. Por fim, para complementar as estratégias de criação e mídia, foi proposta uma ação de marketing promocional, com o objetivo de elevar o valor agregado do produto

e impulsionar as vendas, além de promover o esporte, o que está na essência da Nike e faz parte de sua missão como empresa.

Em linhas gerais, a Mesoz buscou se aprofundar no universo do cliente e da corrida, entendendo todas as variáveis que impactam o negócio. Dessa forma, foi possível elaborar estratégias assertivas para que os objetivos e metas propostas possam ser alcançadas ao final da campanha.

## **CAPÍTULO 1 – PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS**

### **1.1 Introdução**

Com o objetivo de fundamentar um planejamento de comunicação e marketing e potencializar ações para o crescimento e manutenção dos negócios de nosso cliente, pesquisas foram desenvolvidas e os resultados são aqui apresentados, de forma detalhada, indicando a importância da inteligência estratégica para este Projeto Experimental da Agência Mesoz.

Apresentamos os resultados de duas pesquisas de características bibliográfica e qualitativa, que se complementam e que contribuem para a compreensão das percepções, atitudes e comportamentos de nosso público-alvo. Na ordem de elaboração do processo, segue o relatório de pesquisa realizada pela Agência Mesoz.

## **1.2 A prática esportiva de corrida de rua por mulheres no Brasil: barreiras enfrentadas e o papel da propaganda na construção simbólica de personagens femininos no cenário esportivo**

### **1.2.1 Introdução**

O esporte expõe um recorte dos problemas sociais enfrentados num país. A corrida de rua é mais um como outros, onde mesmo com determinado progresso pactuado nos últimos anos, questões de gênero impactam o comportamento de corredoras amadoras e futuras profissionais do esporte. A ideia de ser uma atleta mulher, mesmo nos dias atuais, incomoda boa parte da população, até mesmo dentro do próprio universo feminino. Segundo o relatório “Movimento é Vida”, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2017), a prática de esportes em geral no Brasil é 40% inferior para o público feminino em relação aos homens.

O rastro social do machismo exprime a ideia de que a mulher só é apta a fazer determinadas atividades, o que restringe boa parte de suas possibilidades. Diante disso, dentro da prática esportiva como um todo, buscaremos entender como a corrida de rua está inclusa neste pacote. É possível questionar se a sociedade, mesmo que indiretamente e de maneira retraída, comunica a ideia criada e fomenta diariamente que o ambiente esportivo, assim como tantos outros, não é um ambiente apropriado para o público feminino. As mulheres praticantes de corrida de rua estão deliberadamente em locais públicos na prática esportiva. A cultura machista provoca comportamentos indesejados paralelos ao esporte, porém que são reflexo para se instaurarem nele. Tais comportamentos consistem em: provocações abusivas em forma de comentários, perseguição clara e indesejada de forma direta ou indireta e pré-julgamentos como forma de diminuir e abalar o estado psicológico; em casos mais graves, chegando a contatos físicos.

Para além dessa questão social, na corrida de rua, a falta de estímulos, notoriedade e visibilidade também caminham junto com boa parte das corredoras amadoras do Brasil. Nos últimos anos percebeu-se uma mudança no cenário global da publicidade e propaganda e a utilização de figuras femininas no papel de influenciadoras no campo esportivo cresceu. Mas, ainda assim, há uma discrepância no nível de representatividade de gênero e na maneira como essa representação é feita.

Dessa forma, refletiremos sobre como todo o contexto machista, atrelado à outras questões como segurança pública e a influência da representação midiática, através das propagandas, configuram-se em barreiras para a prática da corrida de rua pelas mulheres.

Na tentativa de compreender esse cenário, é possível levantar algumas hipóteses, por exemplo, partindo de uma análise macro do ambiente brasileiro, entre os fatores desmotivadores para prática da corrida de rua por mulheres, podem influenciar questões estruturais da sociedade com seus aspectos patriarcais, que levam as mulheres a experienciar uma falta de segurança na prática do esporte, por ser uma atividade que vai contra a construção social da feminilidade e pelos riscos iminentes nos ambientes externos. Dentre estes riscos, entra a questão da segurança pública no Brasil e o quanto esses espaços são seguros, tanto para homens quanto para mulheres.

Acreditamos que o conhecimento geral de estatísticas relacionadas a diversos tipos de violência contra mulher impacta a prática da corrida de rua por esse público considerando a sensação de falta de segurança generalizada. A insegurança é mais impactante no dia a dia e na tomada de decisão feminina do que na masculina, podendo estar conscientemente relacionada às estatísticas levantadas.

Já com relação à influência da representação midiática, existe uma percepção de que quando as mulheres são retratadas em peças publicitárias voltadas à prática do esporte, elas tendem a ser colocadas como coadjuvantes ou coprotagonistas, sempre relacionando-as a uma dependência emocional ou técnica de um homem. Essa tratativa não só imagética, mas também textual, pode ou não trazer à tona uma dependência e insegurança relacionadas ao esporte, algo que tende a não acontecer com personagens homens. Além disso, outra percepção relacionada à forma de retratar esse público está muito associada a apelos sexuais, levando à uma representação muitas vezes pautada na objetificação do corpo feminino.

Sabemos que há muito tempo as mulheres lutam pelo mesmo espaço que os homens já ocupam em diversos campos da sociedade, incluindo o esporte, onde ainda são pouco representadas e não são reconhecidas por suas vitórias, desempenho e superação.

O presente estudo traz um recorte da modalidade de corrida de rua, um esporte acessível e democrático, que em tese pode ser praticado por qualquer pessoa. O tema

é pertinente pois visa discutir a presença da mulher neste esporte e identificar as barreiras que as mesmas enfrentam na prática, sejam por questões de segurança, por exemplo, por falta de estímulo e incentivo decorrente de uma invisibilidade, equívoco de representatividade ou até mesmo sexualização da mulher nas propagandas, na mídia e no jornalismo esportivo.

No campo da comunicação, o estudo pode provocar uma reflexão por parte das marcas sobre qual o papel delas nesse contexto e como podem ser agentes de transformação, incentivando o esporte feminino através de propagandas com mais representatividade.

Em geral, trata-se de uma discussão atual e relevante, que pode contribuir para os debates sexistas como um todo, que vão muito além do âmbito esportivo, permeando outros espaços da vida social e das práticas de comunicação.

### **1.2.2 Desigualdade e luta histórica pelos direitos das mulheres**

Segundo Souza (2020), durante muito tempo, as sociedades eram centradas no homem de tal forma que a história em si era feita por homens, consumida pelos mesmos e, portanto, feita para eles, negando espaço aos demais. Porém, com o passar do tempo, novos olhares críticos surgiram, abrindo caminho para a percepção e visibilidade de grupos excluídos historicamente, incluindo as mulheres e seu papel feminino.

De acordo com Jesus (2004), o papel da mulher na sociedade sofreu mudanças constantes ao longo da história. As mulheres exerciam - e, frequentemente, ainda exercem - diferentes papéis a elas impostos pelas ideologias patriarcais predominantes que as colocam como seres domésticos e objeto sexual, perpetuando a repressão do sexo feminino. A perspectiva biológica relacionada à força física masculina em oposição à suposta “fragilidade” física feminina - muito atrelada a sua condição de reprodutora - serviu de base para a crença na incapacidade racional e profissional da mulher. Provavelmente, essa explicação provém do período Paleolítico no qual a força física do homem facilitava a caça e a estrutura biológica da mulher era considerada mais adequada para coletar frutos e criar os filhos. Já considerando a perspectiva religiosa, o símbolo de “Maria” como modelo de mulher que expressa pureza, amor materno e submissão, passou a ser cultuado pela Igreja de forma



veemente. A burguesia da Era Moderna também impôs esses papéis de rainha do lar, maternal e doce às mulheres, seguindo o conceito de família da época.

Tomando como exemplo a Roma Antiga, segundo Camargo (2020), o pai como chefe de família era considerado dono da casa, ou seja, dono de tudo dentro da mesma, inclusive os filhos e a esposa. Portanto, a mulher e os filhos eram propriedade do homem da casa. Sendo assim, a mulher durante toda sua vida era posse de outros, seja de seu pai quando criança, seja de seu marido quando estivesse apta para casar - decisão sobre a qual a mulher também não possuía voz. Este conceito de mulher como propriedade do homem perpetuou-se por muito tempo. Desta forma, “no decorrer dos tempos a mulher foi relegada a um segundo plano, enquanto o homem sedimentava-se como o único protagonista da História” (JESUS, 2004, p. 85).

Conforme Souza (2020), o movimento cujas ideologias propuseram a ruptura desse sistema patriarcal e, assim, a desconstrução da subordinação a que as mulheres estavam submetidas, é conhecido como feminismo. A origem deste movimento se deu a partir das lutas das mulheres contra o sexismo e a inferiorização do sexo feminino. De acordo com Rampton (2008), ao analisarmos a trajetória do movimento, é comum referirem-se a três grandes ondas. A primeira onda simbolizou o surgimento do movimento com o objetivo de abrir portas às mulheres ao focar principalmente no sufrágio. Teve seu início no fim do século XIX e começo do século XX, em meio a um contexto de industrialização urbana e políticas liberais socialistas.

No começo do século 20, o movimento feminino que mais chamou a atenção tanto da mídia quanto da opinião pública, para a questão da exclusão feminina da política, foi perpetrado na Inglaterra pelas militantes do grupo denominado Women's Social and Political Union – WSPU, mais conhecidas pela alcunha de suffragettes. Esse grupo também acabou influenciando outros movimentos femininos em quase todo o mundo ocidental. (KARAWAJCZYK, 2013, p. 3).

Segundo Cardoso e Silva (2018), após a primeira onda, houve um período de transição caracterizado pelos impactos da Segunda Guerra Mundial. Com os homens partindo para a guerra, surge a necessidade de suprir seus espaços na esfera do trabalho, e conseqüentemente, a valorização e incentivo da participação das mulheres neste ambiente. Desta forma, a guerra possibilitou que as mulheres ocupassem diferentes profissões, porém, com seu fim, seria necessário que elas conquistassem esse espaço, já que da mesma forma que os homens retornaram a seus papéis, a

ideologia sexista e patriarcal também, incentivando as mulheres a regressarem a suas tarefas domésticas como donas do lar.

Conforme Rampton (2008), o período entre 1960 e 1990 foi marcado por movimentos antiguerra, que defendiam o pacifismo, os direitos civis e as minorias. Foi nesse cenário que se desenrolou a segunda onda, focada na sexualidade e direitos reprodutivos. Retomando Souza (2020), essa época também foi bastante marcada pelo questionamento dos papéis da dona de casa sempre retratada como perfeita e feliz, pela crítica aos padrões estéticos de beleza impostos e pela oposição ao estilo de vida capitalista, reivindicando o direito ao corpo, ao prazer, à liberdade sexual, à independência feminina e à igualdade de gêneros.

Por fim, segundo Rampton (2008), a terceira onda ocorreu na década de 90, época em que conceitos como gênero, corpo, sexualidade e heteronormatividade já haviam sido desestabilizados. Essa onda foi caracterizada pela readoção de elementos identificados pelos dois primeiros movimentos como provenientes da opressão machista; são eles, batom, salto alto, decotes e sutiã. Assim, o posicionamento das mulheres da terceira onda trazia a ideia de que mulheres possuem o direito de se vestir e se apresentar da forma que quiserem e isso não as define de nenhuma maneira, sendo possível ter um sutiã push up e ao mesmo tempo ter um cérebro. Essa onda defendeu a força e empoderamento feminino, evitando a vitimização e redefinindo seu próprio conceito de beleza, não mais submetido aos padrões patriarcais sexistas.

Rampton (2008) também afirma que atualmente podemos ver diversas formas de progresso e evolução resultantes dessas lutas, como mais mulheres em posições de liderança nas áreas de educação, negócios e política; direitos relacionados à aborto; acesso a pílula e métodos contraceptivos que possibilitaram maior controle da mulher em relação ao seu corpo; maior expressão e aceitação da sexualidade feminina; maior conscientização pública sobre o conceito e a necessidade de “direitos da mulher”; campo acadêmico concreto voltado a estudos do feminismo, gênero e sexualidade; maior acesso à educação; organizações e legislações voltadas à proteção de mulheres vítimas de agressão; entre outros.

Entretanto, ainda segundo Rampton (2008), simultaneamente ainda vemos muito caminho de luta à frente: problemas graves relacionados à abuso sexual e estupro; violência contra mulheres; feminicídio; salários desiguais; baixa

representatividade em posições de liderança; slut-shaming; padrões de beleza e de corpo irrealistas; licença paternidade e maternidade ainda precários; transfobia; entre muitos outros.

Realizando um recorte deste tema para o cenário brasileiro, conforme Camargo (2020), o Brasil ocupou a 92ª posição no ranking do Fórum Econômico Mundial de 2019 em relação à mensuração da igualdade entre homens e mulheres dentre 153 países avaliados. Além disso, nesse mesmo ano, o Brasil foi considerado o quinto país do mundo no ranking da Organização Mundial da Saúde (OMS) que considera os números de feminicídios. Esses dados refletem duas questões interligadas: não somente a enorme desigualdade de gênero como também o problema gravíssimo de violência contra mulher presentes em nosso país.

De acordo com Santos (2008), essa temática da violência contra a mulher têm sido historicamente uma das prioridades dos movimentos feministas no Brasil, principalmente desde o final da década de 1970. Vemos que, ao passar dos anos, houveram mudanças em alguns órgãos do Estado e na sociedade brasileira em geral. Por exemplo, casos de violência doméstica e conjugal antes não eram reconhecidos pelo Estado e pela sociedade como um problema social ou político, essa prática era aceita como um tema privado, sendo até mesmo normalizado. Assim, três momentos marcaram o progresso nessa luta:

O processo de institucionalização das demandas feministas nesta área pode ser identificado com três momentos institucionais: primeiro, o da criação das delegacias da mulher, em meados dos anos 1980; segundo, o do surgimento dos Juizados Especiais Criminais, em meados dos anos 1990; terceiro, o do advento da Lei 11.340, de 7 de agosto de 2006, a chamada Lei “Maria da Penha” (SANTOS, 2008, p. 2).

Porém, ainda segundo Santos (2008), apesar dessa evolução na temática, ainda temos um longo caminho de luta a percorrer para garantir o direito das mulheres a viverem sem violência, especialmente no Brasil.

Conforme uma pesquisa realizada em 2016 pelo instituto YouGov e divulgada pela ActionAid - organização não governamental internacional com principal objetivo de trabalhar contra a pobreza no mundo - que ouviu 2.500 mulheres acima de 16 anos de idade no Brasil, Índia, Tailândia e Reino Unido, o assédio em espaços públicos é um problema global e, dentre os países avaliados, o Brasil e a Tailândia lideram esse índice, já que em ambos países, 86% das mulheres entrevistadas relataram já ter

sofrido assédio ou violência em espaços públicos. Na Índia, 79% das entrevistadas já viveram o mesmo, enquanto na Inglaterra, o número baixa para 75%. A pesquisa também revela que 70% das brasileiras entrevistadas possuem medo de serem vítimas de assédio nas ruas e 69% possuem mais medo ao sair ou chegar em casa depois de escurecer. Dentre as formas de assédio sofridas em público pelas entrevistadas no Brasil, 77% relataram assobios, 74% olhares insistentes, 57% consistiram de comentários de cunho sexual, 50% já foram seguidas nas ruas, em 44% dos casos homens se exibiram para elas e 39% consistiram de xingamentos.

Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2020, divulgado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em 2019, foram registrados 55.499 casos de estupros com vítimas mulheres no Brasil dentre o total de 66.123 casos de estupros. Isso significa que em quase 84% (mais precisamente, 83,93%) dos casos, as vítimas são mulheres. A partir disso, o anuário relata que o Brasil apresenta números obscenos de violência de gênero, constatando o agravamento destes dados de 2019 visto que agora temos ao menos um estupro a cada 8 minutos, comparado aos dados de 2015 que refletiam um estupro a cada 11 minutos. Foram registrados 66.123 boletins de ocorrência de estupro e estupro de vulnerável em delegacias de polícia ao longo do ano, porém esse número representa somente a parcela visível dos crimes sexuais, ou seja, somente os que são comunicados à polícia. Esse número na realidade pode ser até dez vezes maior segundo as estimativas existentes, no entanto, não há estudos e pesquisas suficientes sobre.

Há anos chamamos a atenção para a imensa subnotificação que cerca o fenômeno, fruto do medo, sentimento de culpa e vergonha com que convivem as vítimas; medo do agressor e até mesmo o desestímulo por parte das autoridades (Scarpatti, Guerra e Duarte, 2014). Como afirma a jornalista Ana Paula Araújo em seu livro recém-lançado, “Abuso: a cultura do estupro no Brasil”, o estupro é o único crime em que a vítima é quem sente culpa e vergonha (Bueno; Sobral, 2020, p. 132).

De acordo com o Atlas da Violência 2020, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2018, foram registrados o total de 4.519 homicídios de mulheres no Brasil, sendo que 3.146 desses casos ocorreram fora da residência, ou seja, 69,6% do total.

O que todos esses dados acima nos mostram são algumas das barreiras diariamente enfrentadas por todas as mulheres no Brasil. As dificuldades encaradas por elas simplesmente por existirem, por nascerem mulher.

### 1.2.3 A presença da mulher no esporte e na corrida de rua

No espaço esportivo, a presença de mulheres possui também dificuldades, desafios e lutas em sua história. Podemos considerar, assim, o esporte como um recorte e reflexo do panorama geral da sociedade. Pode-se constatar na cultura atual reflexos ainda residuais dos tempos primitivos, onde ocorriam proibições e recolhimento no que se dizia respeito à esportes “masculinos”, o que perdurou até o período da Grécia Antiga (de estrutura social patriarcal).

Na Grécia Antiga (776 a.C. a 393 d.C.), iniciaram-se as Panatéias (primeiros jogos olímpicos), considerado evento esportivo mais importante do planeta era tido como festa religiosa, onde competidores se reuniam a cada quatro anos, em comemorações aos Deuses marcadas por jogos e lutas, onde a participação da mulher era proibida, até como espectadora. O motivo alegado era que mulheres poderiam ter danos fisiológicos, já que o acesso ao Stadium, local das provas, era muito íngreme. Entretanto, a participação da mulher nos jogos não era permitida em função de uma outra questão. Este fato ocorria em função da cidadania para os gregos estar ligada a função de guerrear, atividade vedada às mulheres, gerando com isso praticamente a exclusão feminina da vida pública, cabendo a elas somente o papel de ser mãe de cidadãos (CHEREM; OLIVEIRA; TUBINO, 2008, p. 118).

Ou seja, mesmo sendo perfeitamente contemplada por ambos os sexos, há um afastamento das mulheres da prática esportiva e das atividades físicas em geral, seja por preconceitos ou por repressão. Para analisar sua inserção e luta ao longo do tempo, podemos retomar aos tempos muito antigos. Na Grécia Antiga, leis muito rígidas eram aplicadas em relação à participação da mulher em esportes como, por exemplo, a pena de morte que era sancionada no caso de sua desobediência à ordem de não assistir às competições; esse fato exemplifica o quão penalizado era o ato de uma mulher se envolver nesse espaço socialmente masculino. Todavia, após o imperador Teodósio conquistar a Grécia no período de domínio Romano, as práticas esportivas foram proibidas por ele considerá-las pagãs, conforme afirma Oliveira (2008). Nesta época as mulheres participavam como dançarinas ou acrobatas nas competições, sem ter correlação nenhuma ao aspecto esportivo.

Já no período da Idade Média, as mulheres participavam das mesmas atividades esportivas que os homens, envolvendo-se em todos os jogos populares, como os de bola. Mesmo assim, houve no século XVII uma profunda mudança, onde a mulher perdeu seus direitos, sendo subjugada pelo marido ou, quando solteira, pelo

parente homem mais próximo de acordo com Oliveira (2008). Essa mudança gerou a exclusão total da presença feminina nas atividades esportivas. Foi somente no século XVIII e início do XIX que a mulher começou a retornar o acesso aos esportes, quando cavalheiros ingleses passaram a levar suas esposas para assistir alguns eventos como boxe, remo e corridas de cavalo, segundo Oliveira (2008). Nessa época, as mulheres começaram a ter participação em eventos tipicamente masculinos, como boliche, cricket, bilhar, arco e flecha e alguns esportes praticados na neve.

Mesmo assim, ainda houve uma longa jornada até a retomada feminina ao espaço esportivo. Foi em 1896, com os jogos olímpicos da Grécia, que as mulheres passaram a forçar sua entrada de modalidade em modalidade. Na época, sob controle de Pierre de Frey, o Barão de Coubertin, os jogos olímpicos modernos foram instaurados, sem a participação de mulheres. Coubertin acreditava que a prática esportiva não era proibida ao público feminino, mas deveria ser praticada fora da vista dos homens, reforçando, assim, a ideia da sexualização e vulgarização do corpo feminino, uma vez que para a prática esportiva demandava o uso de roupas que expunham mais o corpo e, sob a perspectiva machista, esse era um objeto de posse masculina. Entretanto, uma mulher chamada Stamati Revithi (mulher grega de origem pobre), fez o percurso da maratona que os homens estavam competindo do lado de fora do estádio, já que sua entrada não era permitida. Seu tempo foi mais rápido que o de alguns homens, e por não lembrarem seu nome, os organizadores apelidaram-na de Melpomene, uma das nove musas da mitologia grega, e que representa a tragédia, em analogia à sua façanha fora dos padrões e o impacto negativo disso na sociedade da época.

Marcos importantes da história ainda aconteceram até o ano de 1924, ano da olimpíada de Paris que contou com a participação de 135 mulheres, nas modalidades de natação, saltos ornamentais, tênis e esgrima conforme afirma Oliveira (2008). As pressões começaram a se intensificar e, a quantidade de modalidades que incluía mulheres e a participação delas nos jogos também começaram a aumentar, mas, mesmo assim, ainda havia resistência contra sua participação, conforme afirma Oliveira (2008):

O rendimento feminino na prova de 800m rasos provocou a argumentação de que as mulheres não teriam capacidade física para provas de resistência, uma vez que elas teriam chegado ao fim da corrida extremamente ofegantes,

apesar dos argumentos dos técnicos de que as mulheres não tinham se preparado adequadamente para aquela prova. A discussão incluiu vários testemunhos deturpados, que tinham o objetivo de excluir as mulheres do esporte, tendo como fundo um profundo sentimento machista. (CHEREM; OLIVEIRA; TUBINO, 2008, p. 121).

Mas, após a crise econômica mundial, pode-se observar o número crescente de mulheres no esporte, onde a partir de 1936, com os jogos de Berlim, fica evidente o número de mulheres nas olimpíadas conforme afirma Oliveira (2008), com dados de 41% do total de atletas nas Olimpíadas de 2004 em Atenas.

No Brasil, não se pôde observar um número muito significativo da presença de mulheres no esporte, sejam eles de qualquer natureza, até a segunda metade do século XX. A participação das mulheres começa a crescer a partir dos anos 20, devido a jovens filhas de imigrantes europeus que já tinham em seu cerne o incentivo à prática esportiva pelos pais, uma vez que o cenário sociocultural que o Brasil apresentava na época ainda era desfavorável para as mulheres, de acordo com Oliveira (2008).

Mesmo após esse momento, ainda houve o Decreto Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941, que proibiu as mulheres de praticarem alguns esportes, alegando o motivo de incompatibilidades da natureza de seu corpo. Vigorou até 1975, tendo sido autorizado apenas em 1965, devido à Deliberação nº 7/65 no qual as mulheres poderiam realizar atividades esportivas, com exceção de lutas, futebol de campo, salão e praia, pólo, rugby, halterofilismo e baseball.

Em 1949, houve os Jogos da Primavera, no Rio de Janeiro, primeira olimpíada feminina no Brasil, que consagrou a participação das mulheres no esporte. Nos anos subsequentes a isso, ocorreram os Jogos Abertos Femininos, em 1954, idealizado por Túlio de Rose, em Porto Alegre, sendo disputado até meados de 1960, um evento que chegou a presenciar 30.000 pessoas. No período de 1950 a 1960 revela-se também um ícone do esporte feminino brasileiro, Maria Esther Bueno (tenista) que conquistou espaço esportivo internacional. Conheceu-se também Aída dos Santos, outro importante ícone na evolução feminina nos esportes, que mesmo enfrentando problemas, teve a melhor participação feminina nas olimpíadas até então.

No âmbito da corrida de rua, a história da sua popularização como conhecemos atualmente, diferente das provas de velocidade do atletismo, se iniciou na década de

60, em uma busca global pela saúde unitária. Segundo o disseminador de uma das práticas mais conhecidas nessa emergência do esporte, Cooper exemplifica que:

A questão da saúde por meio do esporte emerge como um discurso capaz de legitimar as práticas esportivas, à medida em que, mesmo a prática corporal tendo um fim em si mesmo, habitualmente também é associada a fins utilitários, como por exemplo, à saúde. (COOPER, 1970)

Dessa forma a entrada da corrida de rua acabou se atrelando muito às mulheres, com o foco em sua saúde corporal sendo visto como referência para a prática. Mas não bastaram anos para que a corrida de rua caísse no gosto popular, levando assim ao surgimento das maratonas e corridas dentro das cidades, as quais concentram grandes quantidades de pessoas, em sua maioria homens, levando conseqüentemente ao machismo inserido no meio.

Essa disseminação da corrida de rua pela massa começou a mostrar sua necessidade de atualização com a chegada de duas grandes pioneiras para a luta feminina durante a Maratona de Boston: Roberta Gibb e Kathrine Switzer. Roberta Louise “Bobbi” Gibb nasceu em Cambridge, Massachusetts, no ano de 1942 e é a primeira mulher a correr toda a Maratona de Boston (1966), mesmo estando na era em que sua façanha não foi reconhecida. Ela foi vencedora dessa maratona quando vigorava a era pré-sancionada que compreendeu os anos de 1966 a 1971. Nessa época as mulheres não podiam competir na Divisão Masculina sob as regras da AAU (União Atlética Amadora) mas Gibb ultrapassou os preconceitos e equívocos prevalentes sobre as capacidades atléticas das mulheres.

Já Kathrine Virginia “Kathy” Switzer, nascida no ano de 1947 em Amberg, na Alemanha, entrou para a história por ter sido a primeira mulher a participar oficialmente da Maratona de Boston, em 1967, época em que ainda apenas os homens podiam integrar qualquer prova de rua no país. Anos depois, Kathy tornou-se comentarista televisiva, continuou a lutar pela igualdade de gênero e lançou a fundação 261 Fearless, uma rede global para mulheres em todo o mundo se conectarem, apoiarem e inspirarem-se uns aos outros através da corrida (261 FEARLESS, 2019).

A corredora Switzer fez história ao ingressar no corpo de competidores combatendo a recusa dos demais participantes.



A maratonista se inscreveu utilizando suas iniciais como nome: K. V. Switzer, forma de grafar seu nome que ela de fato costumava utilizar. 'A ideia de uma mulher disputar uma corrida de longa distância sempre foi questionada, como se uma atividade árdua significasse que a mulher ganharia pernas grossas, um bigode e seu útero fosse cair', comenta Switzer, que propositadamente usou batom e brincos na ocasião, a fim de deixar ainda mais claro o significado de seu gesto, desafiando as mais absurdas noções de gênero. (PAIVA, 2020)

Imagens registram que durante o percurso a corredora sofreu diversos empurrões dos outros competidores, apenas por sua presença na maratona. O resultado de sua participação levou inicialmente ao banimento de todas as mulheres em maratonas pela União Atlética Amadora, ato que causou revolta e resultou na criação de uma Maratona de Boston feminina em 1972. Em 1974, ano em que Kathrine veio a vencer a Maratona de New York, a modalidade para o gênero feminino se estendeu para as Olimpíadas. Devido ao ingresso da modalidade às Olimpíadas neste ano, a generalização da participação feminina ocorreu na maioria das maratonas, como por exemplo a Maratona de São Silvestre, no Brasil, que incluiu a categoria no mesmo ano.

No país, o primeiro símbolo feminino na corrida é Eleonora Mendonça, primeira brasileira a correr uma maratona olímpica (nos jogos de Los Angeles, em 1984) e que veio para São Paulo correr a sua primeira São Silvestre, em uma época onde essa era a única corrida aberta a todos.

Enfim, o processo histórico de conquista por espaço no esporte pelas mulheres foi longo, e continua se abrindo. No Brasil, foi seguido o padrão de preconceitos do mundo, e as mulheres continuam lutando para ter mais liberdade e protagonismo no esporte. No entanto, apesar de ainda haver muito espaço a se conquistar, todas as lutas e barreiras quebradas por mulheres precursoras da representatividade feminina no esporte provocaram evoluções notáveis. Segundo dados do primeiro mapa global da corrida recreativa, o "*State of Running 2019*", 50,24% dos corredores no mundo são mulheres. No total, a participação feminina aumentou de menos de 20% em 1986 para pouco mais de 50% em 2018 (RICMAIS, 2020). O estudo analisou 107,9 milhões de resultados de 70 mil provas de corrida, em 193 países, entre 1986 e 2018.

#### 1.2.4 O papel da mídia e da publicidade nas barreiras enfrentadas pelo público feminino na prática esportiva de corrida de rua

A veiculação de campanhas publicitárias focadas na corrida de rua com a presença da representação feminina vem aumentando nos últimos anos, porém, a retratação do símbolo feminino objetificado, sexualizado e como coadjuvante passa a ser adotada em muitas delas quase que de forma imperceptível. Isto se deve ao fato de que este pré-conceito está amplamente atrelado às ações comportamentais da sociedade e conseqüentemente de quem cria as próprias campanhas.

O aumento da exposição feminina em campanhas acompanha um dado também inconveniente. As grandes marcas estão na era da inclusão e diversidade. Isso poderia soar positivo, e é até certo ponto, porém o interesse na utilização da figura feminina atrelado a oferta e demanda desmascara uma tendência e reforça a disparidade de gêneros.

A campanha “*Turn it on*” veiculada em 2014 pela Puma, usa como garotos propaganda 3 velocistas homens, incluindo o mais rápido do mundo, Usain Bolt. Esta campanha não apresenta nenhuma irregularidade, a princípio, voltada à inclusão e diversificação. Mas fato é que a exposição de Usain Bolt, Asafa Powell, Andre de Grasse entre outros nomes masculinos com muito mais relevância que Shelly-Ann Fraser Pryce, a última mulher mais rápida do mundo, causa certo incômodo em quem busca o símbolo de heroína através do ídolo no esporte feminino.

**Figura 1.** Campanha *Turn it on*, estrelada por Usain Bolt e com participação de Asafa Powell



Fonte: Meio e Mensagem (2016)

**Figura 2.** Shelly-Ann Fraser Pryce em disputa



Fonte: Britannica (2013)

A propaganda e o consumismo na corrida têm papel significativo na construção patriarcal da sociedade contemporânea. As peças voltadas para o público masculino escancaram a disparidade de expectativa que é colocada em cada gênero. O poder e o dinheiro são os responsáveis também por tamanha diferença. A publicidade gira em torno do que gera lucro, sendo quase que na maioria das vezes o esporte relacionado a homens a fonte de toda lucratividade. É importante ressaltar que a venda na publicidade de corrida masculina se deve a imagem de poder, garra, determinação e luta que o homem passa. A venda na publicidade feminina é relacionada em sua grande maioria para atributos físicos voltados à erotização e objetificação. A “mulher poderosa” é pouco explorada, e quando acontece, geram ondas de repúdio e críticas pelo sistema patriarcal representado por boa parte de CEOs, conselheiros e outros cargos dominantes do mundo empresarial. Este atrito é inegável fator para perda de valor de mercado e consequentemente diminuição da procura.

Ao analisarmos a campanha “Mais rápido que\_” da marca Adidas, notamos um alto nível de inclusão associado à representatividade feminina. A campanha busca ressignificar o conceito de rapidez no quesito técnico, e eleva questões mais subjetivas e pessoais como as conquistas de cada corredor ou corredora. Esta campanha, veiculada em 2020, possui uma aproximação da figura do herói masculino com os atletas de alto nível, enquanto a heroína feminina permanece na representação da mulher do dia a dia que possui a corrida como hobby.

**Figura 3.** Comercial “Mais rápido que\_”



Fonte: Canal oficial da Adidas no YouTube (2020)

Ser rápido é, e sempre foi, um sentimento pessoal: exclusivo de quem o experimenta. Queremos celebrar a diversidade de significados que “ser rápido” tem para cada um – mais rápido que ontem, mais rápido que a expectativa, que desculpas. Por meio de nossos produtos e criações queremos inspirar o maior número de corredores possíveis a sair por aí e atingir seu próprio conceito de “ser rápido – seja ele qual for. (MANGANELLI, 2020)

A campanha da Fila para os produtos “Float Fly” e o “Racer Silva” de 2020, com time formado pela agência Africa, foca em traçar um paralelo na corrida com os desafios diários. Sob o mote de #Correria, em resgate a sua força na cultura urbana, em especial na categoria *running*, a marca se inspira nas expressões individuais e nos movimentos emergentes deste cenário de rua. A campanha conta com a presença de três influenciadores para disseminar o produto de forma digital: Gui Araújo, Camila Coutinho e Hodari. O uso de influenciadoras como base para engajamento digital é uma das tendências da propaganda nos últimos anos. O fator cotidiano, corrida diária e desafios do dia a dia, são motes usados com frequência no uso de influenciadoras para o *running*. Este posicionamento em campanhas de *running* é comum se compararmos as 4 principais marcas neste segmento. O fator que carece em todas, é a figura que eleve a posição de corredora do dia a dia para corredora profissional. A figura que equalize o maior canal de influências deste segmento: o esporte.

Figura 4. Campanha “Correria” da marca Fila



Fonte: Sempre Correndo (2020)

Abrilantar o espetáculo esportivo masculino era quase tão “natural” como o cuidado dos filhos ou a organização do lar, no entendimento dos detentores das instâncias de poder do esporte. E assim como ocorreu em outras frentes, as mulheres atletas buscaram ao longo do século XX, seu espaço, não sem enfrentamento, sem tensão ou sem disputas, cenário que perdura até a atualidade. (RUBIO, 2017)

Para Karhawi (2017, p.48), “o discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Fato é que os influenciadores ditam o ritmo da compra, da venda e principalmente do comportamento. O efeito dominó das marcas e posteriormente, em uma escala mais ampla, das gerações, acompanham o ritmo dos influenciadores atuais.

De fato, as atuais campanhas são diferentes de anos atrás. As grandes marcas têm se posicionado a favor da inclusão da mulher no esporte e em específico na corrida. Mas, no esporte que, pelo menos no Brasil, tem domínio feminino, carece de uma figura do *running* feminino profissional como garota propaganda e formadora de opinião de grandes campanhas. Esta figura poderia aproximar ainda mais a possibilidade de uma mulher ser esportista da corrida. A figura do esportista profissional conversa com a sociedade, e a sociedade age como juízes; ou aprovam ou desaprovam. Se uma mulher corredora profissional é “aprovada” como

influenciadora do esporte, com certeza seus apoiadores sofreriam menos consequentemente.

### 1.2.5 Considerações Finais

Este artigo teve como propósito analisar a participação da mulher no universo da corrida de rua bem como seu histórico social e uso de sua imagem nas mídias de veiculação publicitária. Analisando o histórico da participação da mulher neste esporte, identificamos que os problemas relacionados à sua imagem estão atrelados ao machismo e preconceito associado ao pragmatismo masculino de imposição da superioridade de gênero com a relação de força física necessária para tal prática.

Podemos concluir que os problemas enfrentados pelas mulheres na corrida de rua vão além de provocações verbais e julgamentos preconceituosos, os números comprovam que o assédio físico, sexual e até casos de feminicídio que ocorrem diariamente são praticados em sua maioria em espaços públicos, causando um retardo no desenvolvimento deste esporte predominantemente praticado nestes locais. A insegurança provocada por tais atos configura-se como principal barreira para mulheres ao optarem pela prática deste esporte.

Levando-se em conta o que foi observado em campanhas publicitárias, é considerável o aumento da disseminação da imagem da mulher vista como praticante presente neste esporte, porém há de se separar a tendência da causa real, transformando a corredora amadora em uma possível corredora profissional. Essa transformação atinge diretamente as imposições de deveres sociais da cidadã mulher, levando-a para um universo com histórico predominantemente masculino. Para isso, a inclusão de garotas propaganda profissionais do universo *running* feminino em campanhas de grandes marcas seriam fundamentais para fragmentar o comportamento de aceitação na sociedade, além de motivar as futuras corredoras.



### 1.3 Pesquisa de Mercado: Os hábitos de consumo de produtos esportivos de corredores amadores

#### 1.3.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa teve o objetivo de explorar, através de entrevista em profundidade, os hábitos esportivos e hábitos de consumo de corredores amadores, a fim de entender quais são os pontos principais e diferenciais que levam o consumidor a escolher uma marca/produto para a prática da corrida. Para tanto, buscamos:

- Identificar há quanto tempo o entrevistado pratica a corrida de rua e qual a frequência de treinos atual;
- Identificar o local e a média de quilometragem percorrida nos treinos;
- Entender as motivações e/ou influências que levaram o entrevistado à iniciar na corrida de rua;
- Entender quais as sensações e pensamentos presentes no momento da prática esportiva;
- Entender como é a rotina da corrida de rua para o entrevistado;
- Identificar se na percepção do entrevistado existem fatores impeditivos para a prática da corrida de rua;
- Identificar se o entrevistado utiliza aplicativo e/ou possui acompanhamento no esporte;
- Levantar quais os conteúdos que o entrevistado consome relacionados à corrida;
- Identificar quais os meios utilizados pelo entrevistado para consumir conteúdo relacionado à corrida;
- Identificar quais mídia, programas e conteúdos o entrevistado utiliza num contexto geral;
- Levantar quais influenciadores esportivos o entrevistado costuma acompanhar;
- Entender quais atributos o entrevistado valoriza em tênis e roupas específicos para corrida;
- Identificar qual a marca de corrida *top of mind* para o entrevistado;
- Identificar qual a marca e modelo de tênis de corrida utilizado pelo entrevistado;
- Entender quais os aspectos atrativos que levaram à escolha do modelo utilizado pelo entrevistado;

- Identificar a preferência de compra do entrevistado com relação às lojas e canais de venda;
- Levantar a frequência de compra de tênis de corrida por parte do entrevistado;
- Identificar se o entrevistado procura por avaliações de tênis antes da compra e, em caso positivo, através de qual canal;
- Identificar qual marca e modelo de tênis o entrevistado considera ideal para a prática da corrida de rua;
- Entender quais aspectos justificam o preço do produto na percepção do entrevistado;
- Entender, de forma geral, as percepções do entrevistado a respeito da Nike e dos tênis de corrida da marca.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro estruturado com perguntas pré-elaboradas, seguindo uma ordem e redação padronizada. O roteiro foi estruturado e semi disfarçado, composto por perguntas abertas.

Todo o procedimento envolvido no desenvolvimento e aplicação da pesquisa esteve de acordo com o Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas.

A técnica de coleta de dados se deu através de entrevistas pessoais em profundidade, realizadas via Internet por aplicativos de chamada de vídeo, entre os dias 19 de agosto a 10 de setembro de 2021.

A análise dos dados se deu de forma interpretativa, e a metodologia aplicada foi a análise de conteúdo. As variáveis consideradas foram sexo e idade.

O universo da pesquisa foi composto por homens e mulheres, de 17 a 35 anos, residentes da região Metropolitana de Campinas e que obrigatoriamente sejam corredores amadores da categoria de entrada (5 a 10 quilômetros).

A técnica adotada para a seleção da amostra foi a não-probabilística, através da técnica de amostragem por conveniência *snowball sampling*, em que os entrevistados indicaram futuros participantes para a pesquisa, uma vez que era indispensável que todos os entrevistados fossem corredores de 5 a 10 quilômetros. A amostra teve o total de 22 entrevistados, seguindo a composição amostral apresentada na tabela abaixo.



**Tabela 1.** Tabela referente a composição amostral dividida por sexo e idade.

<b>Idade/Sexo</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
<b>17 a 24 anos</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>25 a 35 anos</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Fonte: Agência Mesoz, 2021.

### **1.3.2 Considerações sobre a prática e o consumo de corredores de rua amadores**

#### **1.3.2.1 Atividade da corrida de rua**

A relação dos entrevistados com a corrida apresenta grandes variações. Enquanto alguns praticam o esporte há anos, outros ainda são iniciantes na modalidade. É interessante pontuar, no entanto, que uma grande parte iniciou ou retomou a prática após o início da pandemia. Dessa forma, podemos notar que o esporte de fato se tornou uma opção diante do fechamento das academias e restrição de esportes em grupo e/ou em locais fechados.

É comum entre os corredores entrevistados uma frequência de treino média de 3 a 4 vezes na semana e a quilometragem percorrida depende e varia de acordo com o tipo e finalidade de cada treino, ficando na média dos 5 a 10 quilômetros. Observa-se também que, no geral, os entrevistados possuem preferências semelhantes por locais de treino. A maioria gosta de correr em locais abertos, como ruas, avenidas, parques e pistas de corrida. Geralmente, os locais escolhidos para a prática ficam próximo à residência, evidenciando a praticidade e conveniência do esporte. Além disso, os corredores preferem correr sozinhos, dessa forma têm maior liberdade para organizar seus horários e encaixar o esporte na rotina sem depender de terceiros. Esporadicamente, no entanto, correm com amigos (geralmente aos finais de semana) ou com grupos da assessoria da corrida.

As motivações e influências para iniciar uma atividade podem ser pessoais, mas é possível constatar similaridades entre os entrevistados neste sentido. A influência de amigos, familiares e grupos de convivência (como trabalho e academia)

é um dos principais fatores que motivam os corredores a iniciar a prática. Os convites e incentivos levam as pessoas a experimentarem o esporte e, eventualmente, acabam se identificando e optando por dar continuidade aos treinos. Entre as mulheres, de ambas as faixas etárias, a questão estética aparece como um importante fator motivador. Na busca por uma atividade física para auxiliar no processo de emagrecimento, acabam descobrindo a corrida e se engajando no esporte. Mudança de hábitos, busca por bem-estar e saúde, e conveniência por ser um esporte acessível também são fatores que influenciam o início da prática.

Uma vez que começam a praticar o esporte assiduamente, a palavra mais usada pelos corredores para descrever as sensações no momento da corrida é “liberdade”. Trata-se de um momento de conexão consigo mesmo, alguns afirmam até mesmo que é como uma terapia. Durante os treinos, os entrevistados pontuaram que costumam aliviar os pensamentos, refletir sobre o dia a dia, organizar a semana, além de ser um momento de distração e relaxamento da correria do dia a dia. Entre as mulheres de 17 a 24 foi comum a citação de que a prática ajuda a controlar e aliviar a ansiedade. Por fim, embora, no geral, classifiquem a atividade como prazerosa, os corredores destacam também que em treinos mais intensos e cansativos acaba sendo um pouco desgastante, mas a sensação de superação e satisfação pessoal ao finalizar o percurso é muito gratificante.

Por fim, dentre os aspectos preocupantes relacionados à atividade da corrida de rua, o receio em se lesionar é comum entre todos os corredores. Por ser um esporte que envolve impacto, os corredores afirmam que existe a preocupação em desenvolver desgastes corporais sérios que possam os impedir de praticar o esporte, seja temporariamente ou de forma definitiva. Entre os homens, de ambas as faixas etárias, o clima e o desafio de encaixar a atividade na rotina corrida são fatores que às vezes podem representar um impeditivo para a prática. Já entre as mulheres, principalmente de 25 a 35 anos, outros fatores impeditivos, além da lesão, são o assédio e a segurança. Elas destacam que existe uma preocupação na escolha do local, horário e roupa de treino, de forma que fiquem menos vulneráveis enquanto praticam o esporte.

### **1.3.2.2 Consumo e influências para a prática de corrida**

Os hábitos e estilo de vida dos entrevistados também apresentam grandes variações, mas com semelhanças em alguns aspectos. No que se refere a aplicativos e planos de acompanhamento da corrida, a maioria relata utilizar algum aplicativo ou plano. Porém, os aplicativos são diversos e os planos também.

Entre os aplicativos mais utilizados, destacam-se o Nike Run Club e o Strava. Além dos aplicativos virtuais, foi relatado o uso de programas prescritos por profissionais, no caso dos que fazem acompanhamento com educadores físicos ou participam de assessorias esportivas.

Entre os meios utilizados para a busca de conteúdos relacionados à corrida, as mídias sociais como Instagram e Facebook são os mais usados. Os conteúdos pesquisados costumam ser referentes a dúvidas sobre o assunto ou treinos específicos. Para buscar informações sobre produtos, acessórios e equipamentos de corrida, os participantes buscam resenhas, conteúdos no Youtube e consultam profissionais do esporte. É comum entre os entrevistados, acompanhar influenciadores da corrida e profissionais do esporte, principalmente os que publicam dicas, experiência e treinos.

Os influenciadores citados possuem desde perfis amadores, como é o caso da Debora Rampazo (@lokaquecorre) até profissionais, como é o caso do Yann Rodrigues (@yannrodrigues). Um ponto que se destaca nas entrevistas é a menção dos participantes aos perfis de marca que seguem. Foram citados o instagram da Nike, Adidas e Asics.

### **1.3.2.3 Marcas e tênis**

Em relação aos atributos que os entrevistados valorizam na hora de escolher um calçado, destacam-se o conforto e a segurança, e a marca que possui maior share of mind é a Nike seguida da Adidas. É interessante destacar que mesmo pessoas que não possuem tênis de ambas as marcas acabam se lembrando delas primeiro. Os modelos mais utilizados são Nike e Adidas - entre os usuários da marca Nike o que mais chama atenção nos modelos é o design e o conforto, já na Adidas a maioria dos entrevistados destacaram o custo benefício e a sensação de que o calçado se adapta ao pé.

Na hora de fazer compras de artigos esportivos, a grande maioria dos entrevistados dá preferência a lojas físicas pelo fato de poderem experimentar o tênis. Até mesmo aqueles que realizam compras em lojas online possuem o hábito de ir em lojas físicas apenas para experimentar e assim efetuar a compra online. Um fator que incentiva a compra online é a questão de promoções: os preços nas lojas físicas costumam ser maiores, e dentre as lojas preferidas destacam-se Centauro e Netshoes no online e Decathlon como loja física.

Quando o assunto é pares de tênis para corrida e frequência de troca, a maioria possui mais de um par e os separa por funções, sendo um tênis especialmente para corrida e outro para atividades físicas como musculação. Ainda foi possível constatar que todos concordam que a troca do tênis deve ser feita quando ele apresenta um grande desgaste, o tempo médio da troca é de 1 a 2 anos.

Na parte de resenhas foi possível notar uma divisão: 8 participantes não costumam realizar uma pesquisa prévia de usuário e nem assistir conteúdos como unboxings, enquanto 7 respondentes realizam esse tipo de pesquisa principalmente no Youtube; o canal mais citado entre eles foi o “Tênis Certo”. Quando questionados sobre a marca ideal para artigos de corrida, a Nike aparece como a principal, possuindo 10 menções. Entre os que assistem resenhas no Youtube, a maioria tem como marca ideal Nike e Adidas.

Sobre o modelo ideal para um tênis de corrida, os entrevistados ficaram divididos. Falando sobre atributos, são mencionados o amortecimento, a leveza e sinônimos de conforto em geral. Visto por modelos de tênis, o modelo de Gel da Asics teve 3 menções, aparecendo em maior número na listagem, seguido pelos modelos Pegasus e Zoom da Nike. Um dado interessante foi o fato de 6 entrevistados não conseguirem identificar modelos, por falta de informação e a preferência pelo design e conforto na hora direta da compra.

Ao analisar o valor de R\$800,00 reais, os entrevistados apontam como sendo muito excedente para a categoria de entrada. Inicialmente, em todos os casos o valor foi considerado alto, com apenas 1 exceção, onde foi visto como razoável. Já ao prosseguir respondendo à questão, 17 dos 22 entrevistados (77%) começaram a considerar os atributos como precisão, resultado, conforto e segurança como possíveis responsáveis pelo valor, passando a achar um preço justo. Três

entrevistados consideram a ocasião dessa compra existente apenas em casos de corredores profissionais ou com foco em iniciar um treinamento profissional.

No último ponto deste bloco, quando questionados sobre sua opinião frente a marca Nike, a maioria dos respondentes gosta do trabalho que a marca vem exercendo em questão de tecnologia e qualidade. Apenas 3 entrevistados apontam não gostar dos produtos, mas ainda assim admiram a reputação da marca no mercado e suas ações. Sobre a tecnologia, 7 entrevistados veem a marca como referência de mercado e 6 acreditam que a marca conta com qualidade, mas com valores muito altos para seu nicho. Outros atributos apresentados são a durabilidade dos tênis e o conforto fornecido ao correr e utilizar. O design aparece em algumas menções, mas apontando que os tênis da Nike podem ser utilizados além da prática do esporte.

### **1.3.3 Considerações Finais**

Em geral, a pesquisa forneceu insumos muito próximos de cada parte da amostra, por se tratar de corredores de entrada, os depoimentos apontam que a prática do esporte é realmente recente, definindo também o nível de conhecimento técnico do mesmo e suas fontes de informação. Os dados coletados mostram-se importantes por apresentar diretamente onde esse consumidor está, onde pratica a corrida de rua, seus horários e locais urbanos favoritos, dos quais as semelhanças e sensações motivam e evidenciam a frequência no esporte, além de seus resultados. Um destaque do segundo bloco do formulário é para os influenciadores diretos desse consumidor, que em sua maioria são de primeiro nível e o direcionam dentro da prática e na escolha de produtos, artigos, marcas e vozes que podem apoiá-lo nos próximos passos. As sensações e localidades encontradas também apresentam os pontos de atenção, relacionados às preocupações do consumidor, como lesões e, no caso das mulheres, o assédio. Em uma visão geral pela semelhança, nota-se uma facilidade de acerto ao alcançar esse nicho de consumidores e demarcar um território de ação.

Seguindo para o segundo bloco de questões, os dados apontam um consumidor totalmente conectado, mesmo por ser um ingressante no esporte e não ter uma base fixa de pesquisa ou resenhas, conta com uma rede de conectados onde consegue inspiração tanto para o vestuário como para a prática, além de retirar motivação de compra ao encontrar promoções e novas lojas.

O bloco mostra que a rede conectada também realiza o monitoramento desse consumidor, entregando os dados para o mesmo com seus resultados e avanços. Os aplicativos de corrida são mencionados em todos os casos e tornam a frequência desse consumidor no esporte ainda mais forte, nota-se um bom canal de alcance direto em relação ao usuário. Ainda sobre suas conexões, alguns dados da pesquisa mostram que mesmo por confiar em seus influenciadores diretos, o consumidor ainda acompanha influenciadores em massa, que geralmente provocam o mesmo a iniciar a sua jornada para obter resultados semelhantes ao que viu exibido na rede, tanto no quesito de estética corporal, quanto pela questão atlética e da performance no esporte.

Já ao analisar o terceiro bloco, mostra-se direta a relação desse consumidor com os modelos e marcas presentes no mercado, muitos apontam a presença da Nike no share of mind desse nicho e ao observar quais são as suas preferências ao selecionar um modelo, pode-se traçar um caminho que desenvolva a comunicação necessária. Neste bloco a presença de palavras como Conforto, Tecnologia e Segurança aparecem como ponto de atração desse consumidor para os modelos que utilizam desses artifícios. No caso da Nike, a marca é bem colocada nas menções dos entrevistados, mas com o valor preço como um dos fatores mais aparentes no momento de decisão, levando o consumidor a pesquisar em outros canais como Youtube ou Google, mesmo não realizando essa ação com frequência.

Dessa maneira nota-se um ponto de destaque para as lojas físicas, que mesmo perdendo a facilidade de acesso que um e-commerce tem, as mesmas apresentam a possibilidade de prova e experiência, que interagem com o fator conforto destacado. Diferenciais como esse apontados, levam o preço a uma situação de custo benefício, mantendo a marca no status que se encontra nas menções dos entrevistados.

A partir da pesquisa, nota-se que informar o consumidor dos atributos do produto é um ponto essencial, já que, por se tratar de um calçado para corrida, diversos fatores são considerados no momento da compra, como conforto e segurança, por exemplo. Ou seja, o consumidor valoriza muito a tecnologia presente no calçado, e entende que este ponto influencia diretamente no valor do produto. Dessa forma, quanto mais caro o tênis, é provável que ele tenha tecnologias mais avançadas em seu desenvolvimento, e conseqüentemente tenha maior potencial para contribuir na melhora da performance no momento da prática esportiva. Colocar

informações relevantes sobre o modelo no lugar onde esse consumidor se encontra leva a identidade e a tecnologia da linha diretamente para o campo de atenção do mesmo. Por outro lado, o corredor iniciante valoriza muito o custo benefício, e entende o valor do produto como elevado, apesar de toda a tecnologia presente. Diante disso, é preciso apresentar contrapartidas e vantagens atreladas à compra, além da apresentação dos atributos, para convencê-lo a adquirir o modelo e justificar o investimento mais alto.

De modo geral, os atributos da Nike já fixos como design e presença no mercado se tornam secundário frente a uma linha voltada para o running, os dados da pesquisa apontam como o consumidor de entrada vê a necessidade de conhecer e experimentar o produto, antes de realizar a compra, que na maioria dos casos considera como um investimento.

## **CAPÍTULO 2 – PLANO DE MARKETING**

### **2.1 Sumário Executivo**

A Nike é uma multinacional americana atuante no mercado há mais de 50 anos. Presente no Brasil desde 1988, a marca é uma das principais no segmento de vestuário e calçados, sendo líder no segmento de artigos esportivos no Brasil. Para o presente projeto experimental, o foco de trabalho foi a categoria running, com o calçado Nike React Infinity Run Flyknit 2, voltado para corredores iniciantes na modalidade.

As análises realizadas sobre a marca englobaram as forças de ambiente interno, ambiente competitivo e ambiente externo, a fim de possibilitar um diagnóstico completo, apresentado em forma de matriz SWOT, que pautasse a definição dos objetivos e estratégias de marketing a serem aplicadas.

Com base nos dados levantados, percebe-se que o posicionamento do produto em pauta não está claro para o consumidor, além do fato de que os produtos concorrentes já são mais consolidados que o calçado da Nike e possuem bastante força no mercado brasileiro. Por outro lado, identifica-se que a força e credibilidade da marca, assim como os diferenciais competitivos e tecnologias aplicadas ao calçado, conferem forças importantes que devem ser melhor exploradas.

O planejamento estratégico elaborado pela Agência Mesoz visa atingir objetivos e metas em três diferentes esferas de atuação. Como objetivo da empresa, o intuito é elevar a linha React, a fim de que a mesma amplie o seu share interno de vendas dentro da categoria de corrida. Na área de marketing, visa-se reforçar o posicionamento do produto e ampliar o share of mind do mesmo. E por fim, no âmbito da comunicação, o objetivo é consolidar o produto como referência para os corredores de entrada, a fim de criar os consumidores defensores e advogados da marca, sendo propagadores do produto.

Para que os objetivos sejam alcançados, o planejamento desenvolvido pela Mesoz, embasado nas pesquisas e análises levantadas, sugere estratégias e táticas a serem executados em termos de posicionamento, comunicação, distribuição, preço e produto, englobando as áreas de Criação, Mídia e Marketing Promocional, que serão detalhadas ao longo deste projeto experimental.



## 2.2 Análise Interna

### 2.2.1 Sobre a Organização

#### 2.2.1.1 Fundação, histórico, fatores motivadores e objetivos iniciais

A história da Nike teve início em 1964 na cidade de Eugene, Oregon (EUA), com a criação de sua precursora, a Blue Ribbon Sports, fundada por Phil Knight e Bill Bowerman (NIKE, 2020).

**Figura 5.** Bill Bowerman e Phill Knight, fundadores da Nike, em 1999



Fonte: Nike DNA Heritage, 2020

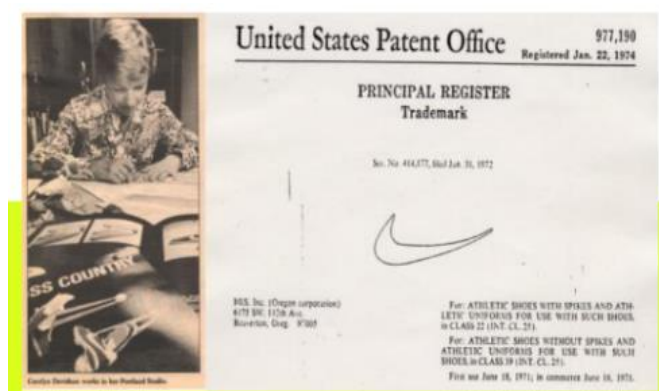
Bill Bowerman, nascido em 1911 em Portland, Oregon, destacou-se em sua juventude como zagueiro e como velocista de 400 metros na Universidade de Oregon, onde se formou. Posteriormente, tornou-se treinador do time de atletismo da Universidade de Oregon e treinador da seleção olímpica em 1972. Insatisfeito com os tênis de corrida disponíveis no mercado - em sua grande maioria, feitos de materiais pesados como couro e metal - Bowerman passou a estudar os aspectos que interferem no desempenho dos corredores, como as superfícies das pistas conforme os diferentes climas e os variados formatos e composições dos tênis de corrida. Bowerman acreditava que um sapato deve ser três coisas: leve, confortável e deve te levar longe, assim, seu intuito era adaptar os sapatos para torná-los mais leves. Com a ajuda de um sapateiro local, Bowerman aprendeu a fazer sapatos. Primeiro, ele desconstruía sapatos de corrida para analisar sua anatomia e depois, ele testava diferentes tipos de metais e plásticos para compor as travas das solas (NIKE NEWS, 2015).

Bowerman era mentor, treinador e amigo de Phil Knight, o qual foi o primeiro aluno e atleta a testar uma das criações de Bowerman. Phil Knight, nascido em 1938 em Portland, cursou jornalismo na Universidade de Oregon e fazia parte do time de corrida treinado por Bowerman. Ele era apaixonado por corrida mas sabia que seu futuro não seria como atleta profissional. Após, realizou uma segunda graduação, se formando em Administração na Universidade Stanford (TERRA).

Knight acreditava que o Japão deveria ser o novo centro de produção de tênis de corrida ao invés da Alemanha. Portanto seu plano de negócio seria importar tênis de alta qualidade do Japão, porém com menor custo, e vender nos Estados Unidos com grande margem de lucro. Assim, Knight viajou ao Japão e fez o acordo com a marca Onitsuka Tiger. Bowerman, também descontente com os modelos alemães, decidiu fazer parte do negócio, de tal forma que cada um investiu 50-50. No dia 25 de janeiro de 1964, surgiu a Blue Ribbon Sports. Porém, alguns anos depois, divergências entre as duas empresas levaram a uma separação formal em 1971. Foi a partir dessa ruptura que a empresa mudou de nome e passou a criar seus próprios produtos (SEGREDOS DO MUNDO, 2020).

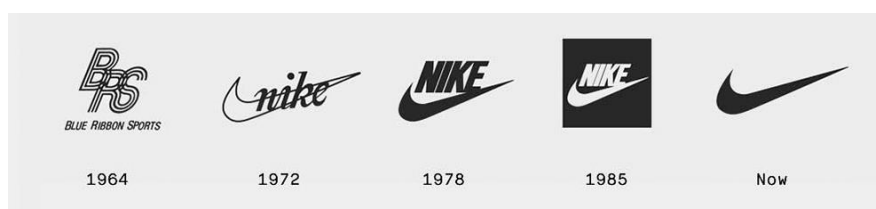
Carolyn Davidson, uma estudante de design da Universidade Estadual de Portland, foi quem desenvolveu o nome e o logo da empresa. Alguns dos nomes sugeridos incluíam “Dimension Six” e “Falcon”, porém o escolhido foi Nike, fazendo alusão a deusa grega da vitória. Já o logo, nomeado de “Swoosh”, indica velocidade e movimento, além de assemelhar-se a uma asa, remetendo à deusa. A empresa também afirma que o logo pode representar o borrão dos atletas passando rapidamente pela pista de corrida ou ainda o som do ar produzido pelos mesmos ao passarem em alta velocidade (EXAME, 2016).

**Figura 6.** Registro de patente do “swoosh”, famoso logo da Nike desenhado por Carolyn Davidson



Fonte: Nike DNA Heritage, 2020

**Figura 7.** Evolução do logo Nike



Fonte: Designer Mão de Vaca, 2017<sup>1</sup>

Uma das grandes invenções de Bowerman foi o que garantiu o primeiro sucesso da empresa após sua reformulação: o solado inspirado no formato de waffle, originando um tênis com excelente tração para variadas superfícies sem utilizar metal. A ideia surgiu em 1970 enquanto ele tomava café da manhã e notou o relevo de seus waffles (SEGREDOS DO MUNDO, 2020).

A Nike começou a crescer tanto que na década de 1980 já era detentora de mais da metade do mercado estadunidense. Contudo, ao longo do tempo, concorrentes como a Rebook passaram a crescer consideravelmente, de tal forma que Knight teve uma ideia revolucionária para sua ascensão: não focar em vender um produto, mas sim, um estilo de vida; vender a ideia de que a marca melhorava a vida das pessoas (TERRA). A Nike passou a adotar o mantra “There is no finish line” (“Não há linha de chegada” - Traduzido pela Agência Mesoz), inspirando todos a sempre buscarem superar seus próprios limites (NIKE, 2020). Já em 1988, o inesquecível slogan da marca, “Just Do It” (“Apenas faça” - traduzido pela Agência Mesoz), foi criado por Dan Wieden, cofundador da agência Wieden+Kennedy - agência responsável por diversas campanhas da marca até hoje. Em pouco tempo, o slogan fez muito sucesso, se tornando mundialmente conhecido (PÚBLICO, 2018).

A marca não se limitou somente aos modelos de tênis, também expandiu seu alcance para atletas e celebridades, incluindo Tiger Woods, LeBron James e Kobe Bryant. Porém, Michael Jordan merece grande destaque considerando que a empresa lhe ofereceu um contrato em 1984, quando ainda era um calouro, incluindo o desenvolvimento de modelos de tênis exclusivos e personalizados para o jogador. Tal acordo foi extremamente lucrativo para ambos os lados, sendo um dos primeiros grandes sucessos de parceria entre marca e atleta, já que Jordan é atualmente considerado um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos e um dos

<sup>1</sup>Disponível em: <<https://designermaodevaca.com/post/o-que-garante-a-qualidade-a-um-logo>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

mais importantes desportistas de toda história. Posteriormente, Jordan desenvolveu uma linha de calçados própria, o Nike Air Jordan, o qual rendeu milhões e é até hoje um dos principais modelos feitos pela Nike (SEGREDOS DO MUNDO, 2020).

Em 2003, a Nike comprou a marca Converse, famosa por seus tênis All Star. A Converse, fundada em 1908, era conhecida entre as décadas 1920 e 1970 já que muitos astros do basquete utilizavam a marca nas partidas. Contudo, o contrato entre a inovadora Nike e o Michael Jordan passou a ocupar esse espaço na NBA, antes dominado pela tradicional Converse. Além disso, esta compra ajudou a Nike a conquistar algo que antes ela não alcançava no mercado: calçados de preço mais acessível (FOLHA DE S.PAULO, 2003).

Atualmente, a Nike é uma das mais valiosas do mundo. Em 2018 e 2019, a marca liderou o ranking das 100 marcas de vestuário mais valiosas no mundo segundo pesquisa da consultoria Kantar, atingindo o valor de US\$ 47,4 bilhões em 2019 (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). No segmento esportivo, a empresa é a mais valiosa, seguida pela ESPN e logo após, a Adidas. Novamente entre os anos 2018 e 2019, o valor de suas ações representava o dobro das ações da Adidas. Já dentre suas concorrentes, a Nike ocupa 38% do mercado de calçados esportivos. Para além do cenário americano, a marca possui destaque como patrocinadora de diversos clubes das ligas europeias mais famosas, como Bundesliga (Alemanha), La Liga (Espanha), Premier Ligue (Inglaterra), Série A (Itália) e muitas outras. Além disso, é patrocinadora de diversos atletas mundialmente conhecidos. Exemplificando, na Copa do Mundo de 2018, ela patrocinou mais da metade dos jogadores considerados os mais influentes do futebol, segundo a Forbes (SUNO, 2020). Já em relação a sua comunicação e seu posicionamento, a Nike é vista como uma marca apoiadora de diferentes causas, levantando diversas bandeiras, dentre elas, o apoio à sustentabilidade, à equidade de gêneros, ao empoderamento negro, à comunidade LGBTQIA+ e muitos outros (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Por fim, a Nike chegou ao Brasil em 1988, no mesmo ano em que o memorável “Just Do It” foi lançado. Porém, foi somente 20 anos depois, em 2008, que a marca abriu sua primeira loja oficial no país (SEGREDOS DO MUNDO, 2020). Em 2020, a Nike do Brasil foi comprada pelo grupo SBF, dono da varejista de material esportivo Centauro, assim, foi feita a alteração da razão social da Nike do Brasil para “Fisia Comércio de Produtos Esportivos Ltda” (EXAME, 2020). A FISIA passou a ser então

a distribuidora exclusiva de produtos Nike, incluindo vestuário, calçados, acessórios e equipamentos no território brasileiro e a operadora direta exclusiva do canal de venda eletrônico varejista até pelo menos 31 de maio de 2030. A Fisia será ainda varejista exclusiva de lojas físicas Nike, podendo abrir e operar unidades no território brasileiro, inicialmente pelo período de cinco anos, até 2025 (CNN, 2020).

**Figura 8.** Linha do tempo com alguns dos principais marcos da marca Nike desde a sua fundação



Fonte: Agência Mesoz, 2021

### 2.2.1.2 Missão, visão e valores

A missão da Nike é "levar inspiração e inovação a cada atleta no mundo", tendo em mente que, para a marca, "se você tem um corpo, você é um atleta". Segundo a marca, sua missão é o que a impulsiona a fazer tudo que estiver a seu alcance para expandir o potencial humano, como criar inovações revolucionárias no esporte, tornar seus produtos mais sustentáveis, construir um time global mais criativo e diverso, e causar um impacto positivo nas comunidades onde a Nike está presente (NIKE, 2021).

Em linha com sua missão, a visão da marca é ser referência em artigos esportivos, mantendo assim um vínculo com qualidade de vida e de pessoas. Por este motivo, a empresa tem uma forte cultura de inovações, buscando proporcionar experiências positivas para os entusiastas dos esportes em diferentes modalidades, através dos seus produtos e serviços.

O foco incansável da marca em fazer o melhor para o consumidor é o que tem impulsionado o seu crescimento ao longo dos anos. E para isso, como os atletas que inspiram a marca, a Nike acredita que é necessário compromisso e trabalho duro todos os dias. Além disso, o compromisso da empresa com o consumidor vai além do que é feito, mas sim como é feito (NIKE, 2020). Por isso, a Nike tem valores fortes e duradouros, refletidos nas 5 “Máximas” abaixo:

1. Servir os atletas
2. Criar o futuro do esporte
3. Estar sempre na ofensiva
4. Fazer a coisa certa
5. Vencer como time

### **2.2.1.3 Matrizes e filiais**

A sede da empresa está localizada em Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos. No Brasil, a marca é representada pela FISIA Comércio de Produtos Esportivos Ltda., distribuidora oficial da Nike no Brasil desde 2020. A FISIA está localizada em São Paulo, SP.

No Brasil, a Nike conta com 24 pontos de venda, distribuídos em 9 estados: Nike Factory Store Premium Salvador (BA), Nike Factory Store Premium Fortaleza (CE), Nike Factory Store Vila Velha (ES), Nike Clearance Store Araguaia (GO), Nike Factory Store Outlet Premium Brasília (GO), Nike Factory Store Só Marcas Contagem (MG), Nike Factory Store Curitiba (PR), Nike Factory Store Premium Rio (RJ), Nike Factory Store São Gonçalo Shopping (RJ), Nike Factory Store Shopping Nova América (RJ), Nike Factory Store iFashion Outlet Nova Hamburgo (RS), Nike Clearance Store Shopping Light (SP), Nike Factory Store Catarina Outlet (SP), Nike Factory Store Guarulhos (SP), Nike Factory Store Osasco (SP), Nike Factory Store Outlet Premium Grande São Paulo (SP), Nike Factory Store Premium São Paulo (SP), Nike Factory Store Santo André (SP), Nike Factory Store São Bernardo (SP), Nike

Factory Store Shopping Itaquera (SP), Nike Factory Store Shopping Vale Sul (SP), Nike Store Oscar Freire (SP), Nike Store Shopping Higienópolis (SP) e Nike Store Shopping Morumbi (SP).

### 2.2.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

A empresa conta com cerca de 38 mil funcionários no mundo, além de 950 mil indiretos, abrangendo as fábricas terceirizadas. Na plataforma LinkedIn, esse número soma-se a 94.463 usuários cadastrados como funcionários da Nike. No Brasil, a empresa conta com cerca de 900 funcionários representados pela FISIA.

O escritório da Nike em São Paulo - *main office* - é onde são centralizadas todas as estratégias de comunicação da Nike global. O escritório em si é representado hoje pela FISIA Comércio de Produtos Esportivos Ltda., uma vez que em novembro de 2020 a Nike encerrou suas atividades no Brasil, passando a atuar como representada de vendas por sua distribuidora oficial (FISIA).

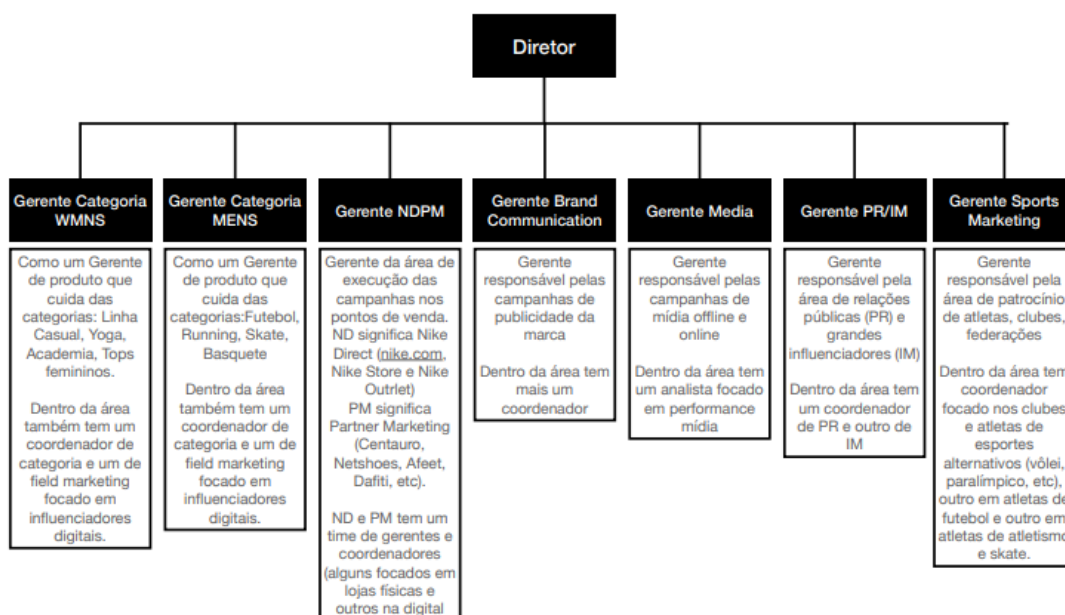
Existem outros 2 escritórios no Brasil, os quais segmentam-se em: escritório no Rio de Janeiro - repartição responsável pela seleção brasileira da CBF, consistindo no escritório de marketing esportivo e, o outro, em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, onde concentra-se a produção de produtos locais (*entry level*) - produtos mais baratos e de nível de entrada.

A Nike conta com 75% dos seus 900 funcionários no Brasil incorporando seu time de vendas. Essa equipe engloba as lojas próprias da marca, chamadas “*factory stores*” e mais conhecidas como Outlets Nike. Todo o treinamento do time de vendas é disponibilizado através de um login no site específico para os funcionários, onde é possível acessar cursos de liderança, vendas e estratégias mercadológicas. Dentro da estrutura de Vendas existe um diretor, que lidera diversos times que lidam com diferentes parceiros. Existem três times focados nos principais parceiros da marca, que são Centauro, Netshoes e Grupo Afeet - responsável pelas redes Authentic Feet, Artwalk e Magic Feet. Depois temos a equipe que cuida dos *Key Accounts*, que são contas importantes, menos representativas que os três principais players, mas que tem sua relevância, como Dafiti, Bayard e Paquetá. Há uma outra equipe que cuida de um grupo que a Nike chama de “*Authentic*”, que são lojas pequenas, mas que tem autenticidade dentro do negócio, focado num público mais segmentado, como Guadalupe, Matriz e Maze. Outra equipe é o time de *Field*, que cuida de muitas lojas

ao redor do Brasil que são menores que os key accounts e não tem relevância em termos de grandeza, mas são representativas em vendas. E por fim, existe o time que cuida dos distribuidores, que é na verdade um site, chamado Nike.net, onde apenas lojistas autenticados possuem login, e onde podem acessar, consultar o portfólio Nike disponível e realizar compras para a sua loja.

Com relação à área de marketing da Nike, a principal função do time é alinhar a comunicação da marca no Brasil, seguindo os guias e a identidade global, traduzindo para que faça sentido com a realidade do mercado local. Na Figura 9 temos o organograma de como a equipe está estruturada.

**Figura 9.** Organograma da repartição de marketing



Fonte: Nike, 2021

As posições apresentadas no organograma (Figura 9) desmembram-se a partir do diretor geral de marketing, que se encarrega de supervisionar todas as funções do departamento. A seguir, existem as segmentações, lideradas por um gerente e compostas por coordenadores e analistas. Duas das gerências são divididas entre as equipes de *WOMEN* e *MEN*, as quais ficam responsáveis por suas respectivas categorias (feminino e masculino), definindo as estratégias de lançamento dos produtos no Brasil, e também tem um foco em influenciadores digitais - *MEN* fica com um foco maior em Running e Futebol, enquanto *WOMEN* foca na linha casual (*sportswear*), yoga e bra (top esportivo). As equipes de *WOMEN* e *MEN* também têm



uma grande interface com outras áreas da empresa, como Vendas e Merchandising, para garantir que as estratégias de marketing fazem sentido e estão alinhadas com os demais departamentos; além de ser responsável por alinhar as estratégias com as demais áreas do marketing.

Subsequentemente, existem os colaboradores do varejo, denominados NDPM (*Nike Direct & Partner Marketing*) - que ficam responsáveis pelas ações nos pontos de vendas e pelos parceiros revendedores. Essa área é responsável por toda a execução em lojas (vitrines e paredes, por exemplo) e também online, tanto nos sites parceiros quanto da Nike.com (visual, home page, campanhas, etc.). O time de Nike Direct é responsável pela Nike.com, Nike Stores e Outlet; já o time de Partner Marketing atua junto a parceiros como Centauro, Netshoes, Dafiti, Grupo Afeet, etc.).

Existe também a subdivisão de *Brand Communication*, onde as estratégias globais são adequadas ao mercado brasileiro. O time de BC cuida de todas as campanhas e publicidades da Nike, é o time que recebe o briefing do time de categorias (*MEN* e *WOMEN*) e faz toda a interface com as agências para colocar a estratégia em prática.

Em paralelo, o Gerente Media é o eixo responsável por toda a parte de veiculação estratégica das campanhas, fazendo toda a definição de investimentos e, ainda, o departamento conta com o PR/IM, que cuida da área de relações públicas e grandes influenciadores (como Ludmilla, Djonga, Ferrugem, Os Gêmeos, entre outros), que alinham a comunicação às figuras com os mesmos atributos. Por fim, ainda é somado ao departamento a estrutura de Sports Marketing, que lida com clubes, esportistas e atletas, a fim de se engajarem com a marca.

### **2.2.3 Produção**

Para cada projeto de lançamento e desenvolvimento de produto, a marca passa por períodos de estudo e testes de protótipos (de 3 a 5 anos, em média) tanto em simulações no centro de inovação quanto com facilitadores que recebem o produto e fazem o uso dos protótipos no cotidiano. Um protótipo é lançado e testado, as percepções sobre o produto são coletadas e as adaptações são feitas (tamanho de cadarço, amortecimento na sola, etc.) - este ciclo se repete até o lançamento oficial do produto, com a melhor versão alcançada.

São a partir desses testes que são criadas algumas patentes que a marca usa em seus produtos, tecnologias exclusivas da Nike, assim como acontece com as marcas concorrentes, que patenteiam seus próprios desenvolvimentos. Toda a fabricação dos produtos é feita em outros países e a FISIA não tem mais acesso a dados específicos sobre isso.

A partir de 2021, eles passaram a receber apenas as orientações gerais para cada produto, explicando em quais linhas a Nike está investindo globalmente e as estratégias aplicadas, dando também indicações do que sua atuação do Brasil deve ser, mas a FISIA tem certa autonomia nesta relação. Ao receber os indicativos, eles calibram os desejos globais com a realidade no país - linhas preferidas, tendências de consumo locais, histórico de consumo da Nike e de concorrentes, variação cambial, etc.

A única linha produzida no Brasil é o Nike Shox, por estratégia local. O produto foi descontinuado globalmente, mas por ter um número de vendas alto no Brasil, sendo o preferido nacional, uma fábrica dedicada para a produção desta linha e de camisetas básicas da empresa foi mantida no país. A maioria das fábricas da Nike são na Ásia.

Os problemas de produção acontecem normalmente por lotes de matéria prima que não performam como deveriam - tecidos que começam a se desfazer, por exemplo. Erros de fabricação como a falta do fortalecimento na costura dos calçados ou manchas em tecidos podem acontecer, mas são sempre tratados como emergenciais pela empresa, que é afetada tanto financeiramente, fazendo o recall dos produtos, quanto de imagem pela repercussão dos casos. Entretanto, essas falhas nunca aconteceram na produção e venda do Nike React Run.

Alguns anos atrás, um escândalo no controle de qualidade dos fornecedores da Nike foi a público - algumas fábricas terceirizadas estavam, sem autorização, subcontratando trabalhadores em condições análogas à escravidão. Apesar das fábricas não serem diretamente da marca, mas sim subcontratadas, isso gerou um problema global sério e acarretou a criação de um programa de controle de qualidade ultra rigoroso para a empresa e seus fornecedores, que monitora não só os produtos, como as condições de trabalho dos funcionários da empresa. Qualquer ranhura na imagem de uma marca global causa uma queda tanto nas vendas, quanto no valor das ações da marca.

As tecnologias presentes hoje na linha React são exclusivas da Nike, desenvolvidas e patenteadas completamente pela empresa, fazendo com que nenhum produto das marcas concorrentes consiga se comparar ou ter características exatas em comum com estes produtos (até mesmo a padronização dos furos nos tecidos e os produtos químicos utilizados são patenteados). Quando marcas tentam vender produtos parecidos com essas tecnologias, a empresa toma as devidas medidas legais.

Todo o know-how aplicado é proveniente das pesquisas realizadas pela marca, mantendo o histórico de análise para os produtos desenvolvidos. A Nike tem uma área específica para o desenvolvimento de pesquisas na área do esporte (Nike Sports Science Lab), que se especializa em ciência, robótica, design gráfico, biomecânica, etc. Este laboratório fica em Portland, na sede da Nike, e tem acesso extremamente restrito.

As cápsulas de ar do sistema de amortecimento Nike Air (que não é aplicado na linha React Run, mas é um caso que pode ser divulgado), por exemplo, foi inspirado no museu Centro Georges Pompidou de Paris. Um dos cientistas da Nike visitou a cidade e se inspirou na estrutura do museu, que é invertida, com suas tubulações na parte exterior, para criar uma versão de tecnologia para calçados que você consegue enxergar ao olhar para o produto.

#### **2.2.4 Finanças**

Os dados passíveis de consulta externa são os relatórios trimestrais publicados em decorrência da Nike ser uma empresa de capital aberto, disponíveis no site da marca. Ao final de cada ano fiscal (o calendário da empresa rege de junho a maio, tendo seu “ano novo” no dia 31 de maio de cada ano), a empresa solta uma declaração com o resumo capital e um parecer dos investimentos. A performance da empresa nos últimos anos se deu da forma disponível na Figura 10.

Figura 10. Decompondo de Nike no Mercado Financeiro

<i>(In millions, except per share data)</i>	YEAR ENDED MAY 31,		
	2020	2019	2018
Revenues	\$ 37,403	\$ 39,117	\$ 36,397
Cost of sales	21,162	21,643	20,441
Gross profit	16,241	17,474	15,956
Demand creation expense	3,592	3,753	3,577
Operating overhead expense	9,534	8,949	7,934
Total selling and administrative expense	13,126	12,702	11,511
Interest expense (income), net	89	49	54
Other (income) expense, net	139	(78)	66
Income before income taxes	2,887	4,801	4,325
Income tax expense	348	772	2,392
<b>NET INCOME</b>	<b>\$ 2,539</b>	<b>\$ 4,029</b>	<b>\$ 1,933</b>
Earnings per common share:			
Basic	\$ 1.63	\$ 2.55	\$ 1.19
Diluted	\$ 1.60	\$ 2.49	\$ 1.17
Weighted average common shares outstanding:			
Basic	1,558.8	1,579.7	1,623.8
Diluted	1,591.6	1,618.4	1,659.1

Fonte: Nike Investors, 2021.

Segundo este mesmo portal, a Nike faturou R\$2,4 bilhões no Brasil em 2020, sendo cerca de R\$1,6 bilhões com vendas em lojas parceiras e o restante com vendas diretas ao consumidor, através de e-commerce e lojas exclusivas da marca.

Em análise realizada pelo site Máquina do Esporte, constatou-se que as marcas que mais se aproximaram desse resultado foram a Olympikus e a Under Armour, pertencentes ao grupo Vulcabras (que recentemente adquiriu também a Mizuno), que juntas somaram R\$1 bi. Outros competidores, como a Adidas e a Asics divulgam os dados do Brasil apenas somados aos demais países da América Latina, ou seja, o acesso ao detalhe por país é impossibilitado.

## 2.2.5 Marketing

### 2.2.5.1 Análise da marca

#### 2.2.5.1.1 Imagem da Marca

De acordo com a percepção do grupo, a Nike como marca tem um posicionamento muito forte e uma imagem já consolidada entre os consumidores. A marca é vista como referência no segmento, em grande parte por sua forte cultura de inovações e qualidade nos produtos, além do desempenho e design. A associação da utilização dos produtos Nike por atletas de alta performance e personalidades conceituadas no âmbito esportivo fortalece esses conceitos, e gera também uma imagem de credibilidade para a marca. A Nike é vista ainda como uma marca de

atitude, expressa pelo seu icônico slogan “Just Do It”, e inclusiva, atingindo tanto atletas profissionais quanto não profissionais, o que fica claro por meio da afirmação da marca de que “se você tem um corpo, você é um atleta”.

Com relação à identidade de marca, a Nike apresenta características quanto a produto, organização, símbolos e pessoa, conforme descrito a seguir:

- **Marca como produto:** a marca Nike como produto é lembrada por seus calçados, roupas e acessórios esportivos, com um foco maior nos tênis, que atendem a diversas modalidades esportivas. Os produtos Nike são considerados bonitos, funcionais, confortáveis, e, acima de tudo, são sinônimo de qualidade. Ao adquirir um produto da Nike, o consumidor tem a confiabilidade de que está adquirindo um produto de qualidade produzido com a mais alta tecnologia e inovação.
- **Marca como organização:** a Nike como organização possui uma forte cultura de inovação, buscando proporcionar experiências positivas para os entusiastas do esporte em diferentes modalidades, através dos seus produtos e serviços. Essa cultura fica clara já na missão da empresa, que é "levar inspiração e inovação a cada atleta no mundo". Segundo a marca, sua missão é o que a impulsiona a fazer tudo que estiver a seu alcance para expandir o potencial humano, como criar inovações revolucionárias no esporte, tornar seus produtos mais sustentáveis, construir um time global mais criativo e diverso, e causar um impacto positivo nas comunidades onde a Nike está presente. É interessante pontuar que a inovação está presente na história da marca desde o início, uma vez que tudo começou com uma forma de inovação no mercado de footwear, quando Phil Knight e Bill Bowerman perceberam uma oportunidade em melhorar a performance dos atletas e investiram nesse segmento. Um exemplo de uma das grandes invenções de Bowerman que foi o que garantiu o primeiro sucesso da empresa após sua reformulação: o solado inspirado no formato de waffle, originando um tênis com excelente tração para variadas superfícies sem utilizar metal.
- **Marca como pessoa:** a marca Nike, como pessoa, passa a sensação de juventude e beleza, é determinada em se destacar, saudável, atlética e voltada ao ar livre. A marca é muito ousada, com uma personalidade influenciada pelos atletas de alta performance patrocinados pela marca, que são exemplos para

todos. Além disso, a marca é inclusiva, pois defende que quaisquer pessoas, desde as crianças até os mais velhos, podem usar seus produtos para praticar esportes, se divertir ou simplesmente para estar na moda. Para algumas pessoas, usar a marca Nike pode ser uma afirmação pessoal daquilo que gostariam de ser; as pessoas que compram a marca se identificam com essa imagem e querem ser o que a Nike transmite.

- **Marca como símbolo:** a Nike possui um símbolo poderoso, o Swoosh, que indica velocidade e movimento, além de assemelhar-se a uma asa, remetendo à deusa grega da vitória, Nice, que foi a inspiração para o nome da marca. A empresa também afirma que o logo pode representar o borrão dos atletas passando rapidamente pela pista de corrida ou ainda o som do ar produzido pelos mesmos ao passarem em alta velocidade. O Swoosh representa a marca e gera memorabilidade junto ao público-alvo, facilitando a lembrança de marca. O símbolo é tão representativo que ele por si só, mesmo sem o nome da marca, já gera reconhecimento e identificação.

**Figura 11.** Slogan da Nike acompanhado do famoso símbolo da marca, o swoosh



Fonte: Design your way, 2021

#### 2.2.5.1.2 Proposta de Valor

Em sua identidade central, a Nike se apresenta como a marca que leva o consumidor a quebrar suas barreiras e conseqüentemente seus recordes. Dessa forma se cria uma proposta de valor como uma marca parceira, que se dedica por meio de seus artigos e produtos a levar o público ao "Just Do It". Este é o centro de toda a composição Nike, abrangendo todas as linhas, e dessa forma, ao se identificar

com a necessidade de quebrar barreiras, o consumidor encontra na Nike o valor de confiança e parceria que possibilitam seu resultado.

A partir da identidade central aplicada pela marca, ocorrem outras necessidades que englobam esse resultado, uma marca que busca possibilitar tal desenvolvimento para o consumidor precisa garantir que seus produtos entreguem a tecnologia esperada, além de que suas ações se mantenham dentro das necessidades sociais do ambiente externo. Dessa forma a Nike se posiciona além de seu valor central, inserindo em seu corpo de valores, a necessidade de garantir o mais avançado em tecnologia, design e estratégia de ação para seus produtos, clientes e corpo de colaboradores. Além de fortalecer o branding da mesma, essas ações no campo expandido fazem da marca uma grande referência dentro da categoria. Estar presente de forma inteligente em todos esses pontos garante ao público a confiança necessária na ideologia do símbolo.

Ao ver a necessidade de entregar valores reais de desenvolvimento ao consumidor, a marca desenvolve uma carga funcional em cima de seus produtos e membros. Tomando como exemplo a linha Running, foco desta pesquisa, a Nike apresenta todas as técnicas de design e desenvolvimento aplicadas em cada item da linha. Ao realizar estudos com praticantes do esporte, conseguir dados essenciais que auxiliam na criação do produto e comprovar ao consumidor a realização de pesquisas, como também os resultados obtidos na maioria dos usuários, a marca garante um valor de benefício funcional que se cria no consciente do público. Dessa forma, ao surgir a necessidade de melhorar seu resultado por meio de algum artigo que a marca forneça, a mesma se torna o ponto focal do consumidor a partir da sua necessidade.

Por outro lado, mas com uma visão não menos importante, a Nike investe esforços em enquadrar seus modelos dentro das estéticas de design de maior realce no momento, ao aplicar cores e formatos chamativos, a estratégia se torna um ponto de virada no momento de escolha do consumidor. A técnica de caminhar pelo lado emocional da escolha pode atrair tanto os consumidores iniciantes, que guiam sua escolha pelo gosto e apreço às cores vibrantes ou formatos, como também atraem consumidores com um encargo maior de referências, dos quais realizam pesquisas nos mercados antes de garantir a compra de algum produto. Outro ponto importante que envolve o benefício de valor emocional da Nike em geral é a ligação com os valores propostos pelo posicionamento, ao se demonstrar como uma marca parceira

que levará o consumidor até o seu objetivo, a Nike cria um vínculo emocional com todos que se espelham em suas campanhas e ações focadas nesse posicionamento, tornando este, outro valor influenciador.

Quando analisamos a proposta de valor ligada aos benefícios de auto expressão, os valores se baseiam muito no posicionamento de branding da marca. Por focar no desenvolvimento do consumidor e no alcance dos objetivos, a Nike reafirma a obtenção de resultados por meio de seus produtos. Assim, para o ambiente externo, o consumidor que adquire os itens da marca se considera um atleta e expressa, por meio do uso dos produtos, sua vontade e determinação para com seus desafios. Fornecer esse sentimento próprio ao consumidor que vive os valores da Nike torna esse benefício um dos principais na vitrine para novos clientes. Assim, somando todo esse propósito com os principais elementos de design e moda que a marca consegue adicionar às peças, muitos consumidores ainda conseguem ostentar os produtos da marca, a partir do momento que a Nike se une à atletas e personalidades da mídia para divulgar suas campanhas, o público reconhece o símbolo como algo de desejo pela massa, aumentando cada vez mais sua carga de valor.

Como resultado de tudo isso, a partir do momento em que a Nike se mostra presente e forte em tecnologia, inovação, parceria, design e posicionamento, a mesma ganha atenção e ciência do ambiente externo. Ao conseguir provar as habilidades de seus produtos, os resultados obtidos e os ideais que alinham toda a organização com o campo social atual, a marca ganha credibilidade do seu público e do percentual que pode vir a conhecê-la. É nessa credibilidade que o branding da Nike se torna forte e o símbolo se vê cada vez mais reconhecido.

### **2.2.5.1.3 Afetividade de marca**

A própria história da Nike é baseada em sua relação de afetividade com o consumidor. Após passar por uma crise em vendas no início dos anos 80, com a ideia do executivo de publicidade Dan Wieden, a marca implementou o famoso slogan "Just Do It" que tira o foco de comunicação da empresa em seus produtos e volta seus olhos para o próprio consumidor.

Um dos primeiros anúncios de "Just Do It" em 1988 apresentava Walt Stack, um corredor de maratona de 80 anos de San Francisco. (Stack morreu em 1995.) A partir daí, "Just Do It" se tornaria o slogan da empresa, ajudando a transformar uma marca de nicho em um gigante multimilionário global e gravando a frase indelevelmente na memória global de que é quase



intercambiável com a marca. (THE WASHINGTON POST, 2018 – Traduzido pela Agência Mesoz).

A partir deste momento os olhos do público para a Nike mudaram completamente, tanto que este slogan se mantém firme até hoje estampado na empresa.

Ao focar no desenvolvimento do consumidor e na quebra de suas próprias barreiras, a Nike engloba uma comunicação que atinge a fundo o público, demonstrando que com a parceria fornecida pelo símbolo, todos podem alcançar seus objetivos e como a marca diz, tornarem-se atletas, independentemente de qualquer estereótipo.

Este vínculo com o consumidor se mantém durante todo o processo de compra e uso dos produtos, ao acreditar na promessa da marca, receber todo o apoio e informação necessários dos meios disponíveis e observar os resultados, o consumidor acaba por se fidelizar ao símbolo, criando assim uma relação de afetividade. Foi exatamente este impacto que todos receberam em 1988 ao verem Walt Stack de 80 anos alcançar seu objetivo apoiado pela Nike.

Toda essa afetividade se torna cada vez mais viável com o avanço histórico da marca. Sendo um símbolo conhecido por gerações, a mesma se torna referência e assim é reconhecida por estar sempre disposta a apoiar o consumidor.

#### **2.2.5.1.4 Exclusividade de marca**

A marca traz em sua identidade o aspecto de exclusividade, utilizando tecnologias patenteadas para desenvolver produtos únicos. A Nike, como bem difundido, é líder em inovação no segmento de vestuário e artigos esportivos, sendo uma das que mais investem em estudos e experimentos para desenvolver produtos tecnológicos.

Dessa forma a exclusividade da marca, principalmente na linha Running, é a referência que o símbolo se torna para artigos esportivos e os resultados que os mesmos entregam na categoria.

Um exemplo disso, é o Nike React Infinity Run, produto a ser utilizado no projeto experimental. Este tênis é projetado para evitar lesões durante corridas, através de um dos maiores e mais completos estudos independentes realizados pela Nike até hoje. Não apenas esse, mas outros exemplos de exclusividade da Nike são a linha Nike Go FlyEase, tênis que se ajusta sozinho, visando facilitar o uso por pessoas com

paralisa. Isso mostra que a marca investe em tecnologia e inovação, concretizada em seus produtos que apenas ela oferece. Esse diferencial a difere dos seus concorrentes por sua alta qualidade comprovada.

Outro aspecto que gera exclusividade para a marca é a relação de sua imagem com a de grandes jogadores e celebridades. O público não compra Nike apenas por se identificar, compra porque o conceito dos produtos é o que o público gostaria de ser. A imagem associada a ícones como Michael Jordan, trazem para a marca um aspecto único, o de que apenas ela pode oferecer isso. É interessante observar, no entanto, que essa ligação não é tão forte no segmento de running quanto nos demais segmentos. Enquanto no esporte e no basquete, por exemplo, a marca é facilmente associada à grandes ídolos, no âmbito da corrida ainda não existe essa ligação imediata, podendo representar, dessa forma, uma oportunidade de construção junto aos grandes atletas do segmento.

No site oficial de vendas da marca no Brasil, pode-se encontrar até a aba “SNKRS”, categoria focada nos sneakerheads, público caracterizado por sua paixão por tênis e por sua grande dedicação em conseguir seus pares limitados ou diferentes. Além disso, essa família possibilita também a atualização constante de lançamentos e históricos dos produtos para os usuários, fazendo com que eles sempre fiquem por dentro das novidades; o que gera mais fãs e mais divulgação positiva espontânea da marca também.

Conduzindo para a categoria de running, a Nike possui um instagram oficial apenas focado nisso (@nikerunning), um espaço completo gerando unicamente conteúdo sobre corrida. Constata-se que é uma frente relevante da marca e, a imagem produzida nesse espaço ressalta sempre o aspecto de qualidade superior através da forma de se comunicar.

Para reforçar o branding, a marca está presente em todos os pontos até o consumidor, desde o ponto de venda até o aplicativo que o acompanha em seus treinos. Essa rede de relacionamento também colabora para a imagem da marca sempre presente, reforçando seus ideais de lealdade e compromisso com a qualidade.

### **2.2.5.1.5 Brand Equity**

A Nike alcança todos os aspectos de brand equity. Sendo uma empresa pioneira em tecnologias inovadoras, a marca avançou evoluindo e se expandindo conforme o tempo, o que fortaleceu sua presença e imagem.

Hoje a Nike está presente em diversos canais de compra, tanto em canais próprios como de parceiros. O trabalho de branding sempre está bem comunicado quando o assunto é PDV, reforçando o aspecto de conhecimento da marca. A qualidade percebida pode ser observada em sua inovação e melhorias constantes, sempre exercendo experiências únicas para o consumidor.

Esses atributos fazem com que a marca tenha um grande peso no mercado, tendo um alto poder de influência e percepção de valor pelos clientes. Esses são pontos-chave para a conquista e fidelização de clientes, consolidando-a e dando credibilidade.

### **2.2.5.2 Produto**

#### **2.2.5.2.1 Portfólio da empresa**

A Nike fabrica calçados, roupas e acessórios esportivos para os públicos feminino, masculino e infantil. Os calçados são divididos nas categorias Casual, Corrida, Treino e Academia, Basquete, Skateboarding, Chuteiras, Para Jogar Tênis e Ciclismo. O produto foco do trabalho, o Nike React Infinity Run 2, está na categoria de calçados para corrida.

Entre as roupas, encontram-se tops, camisetas, camisas de times, polos, calças e leggings, shorts, jaquetas e moletoms, corta vento, saias, vestidos e macacões, segunda pele e compressão, e agasalhos. Entre os acessórios, estão bonés e viseiras, bolsas e mochilas, bolas, meias e outros.

Existem também as coleções, que te permitem filtrar o portfólio para uma determinada linha criativa: Icon Clash, Nike Air, Femme, Jordan, Plus Size, Revival Collection, Run Division, Corrida em Trilha, ACG, World Tour, BRS, PSG x Jordan e Reverse Seasonality. Nosso produto pertence à Run Division.

A empresa se divide também em 3 marcas: Nike Sportswear, NikeLab e Jordan. Nosso produto pertence à Nike Sportswear.

### 2.2.5.2.2 Nike React Infinity Run Flyknit 2

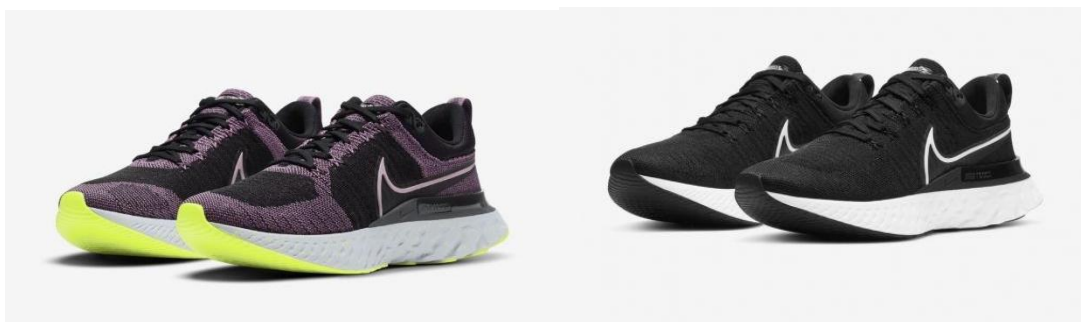
O Nike React Infinity Run Flyknit 2 foi criado para ajudar a reduzir lesões e manter os corredores correndo. Com base no sucesso de seu antecessor e oferecendo estabilidade, amortecimento e durabilidade de nível superior, o calçado foi desenvolvido por meio de um dos maiores e mais completos estudos independentes feitos pela Nike até hoje. No estudo, encomendado pela Nike por meio da North Star Sports Medicine Research da British Columbia, os corredores seguiram um programa de treinamento variável de 12 semanas, terminando em uma meia maratona. Com base nos resultados, os testes mostraram que o Nike ZoomX Invincible Run e o Nike React Infinity Run 2 reduzem lesões (lesão = perder 3 ou mais corridas consecutivas por causa de dores relacionadas a corrida) de forma similar ao Nike React Infinity Run, que, em um outro estudo, mostrou reduzir lesões em 52% quando comparado ao Nike Air Zoom Structure 22, tênis tradicional de controle de movimento (NIKE, 2021).

Os resultados são graças à alta tecnologia aplicada no desenvolvimento do Nike React Infinity Run 2, que é moldado para se adaptar ao pé dos corredores, com sola testada para maior proteção ao pé, 24% mais amortecimento e geometria inovadora dos fluidos aplicados na produção da sola para maior proteção durante o impacto com o solo.

O Nike React Infinity Run 2 utiliza a leve, ágil e durável espuma Nike React em uma entressola em formato de balanço para fornecer amortecimento substancial enquanto você rola ao longo do seu passo. Uma ampla área para os dedos dos pés oferece estabilidade adicional, enquanto a sola padronizada de comprimento total oferece tração duradoura. [...] O cabedal em Flyknit é respirável em todos os lugares certos e apresenta acolchoamento abaixo do tornozelo para um ajuste justo e confortável. Os cabos Flywire garantem que o ajuste permaneça seguro, quilômetro após quilômetro, enquanto o reforço ao redor do calcanhar mantém seu pé firmemente no lugar. (Site Institucional Nike, 2021).

No modelo masculino, está disponível em 5 cores diferentes (preto, preto e branco, cinza e branco, marrom e vermelho) com uma gama de 8 tamanhos (do 37 ao 45). No modelo feminino, está disponível em 4 cores (branco, prata, preto e roxo) e até 15 tamanhos (do 33,5 ao 43, sendo alguns tamanhos “quebrados”, como o 35,5 e o 37,5).

**Figura 12.** Tênis Nike React Infinity Run Flyknit 2, modelo feminino na cor roxa (esquerda) e modelo masculino na cor preta (direita)



Fonte: Loja Oficial Nike, 2021<sup>2</sup>

O produto vem embalado em uma caixa de papelão laranja, com a logo da Nike na tampa e as informações do modelo de calçado nas laterais. Tanto o produto quanto sua embalagem apresentam odor neutro. Ao abrir a caixa, o calçado vem envolto de papel seda, acompanhado de um panfleto promocional institucional da marca e um adesivo promocional do aplicativo Nike Run Club. O aplicativo Nike Run Club, assim como o Nike Training, oferece treinos pré-gravados e guiados por profissionais da Nike para que você possa se exercitar sozinho ou em grupo, em casa ou nas ruas, sem precisar da ajuda presencial de um profissional. Através dos aplicativos, a marca também promove eventos próprios e divulga lançamentos.

O Nike React foi lançado inicialmente no Brasil em 2018. Na época, a marca apostou num conceito mais divertido, como um calçado para o corredor utilizar em momentos mais descontraídos, em treinos na esteira e até mesmo utilizar em ambientes casuais. O consumidor acabou não entendendo o posicionamento, e a estratégia não funcionou. Com isso, o produto não decolou e chegou quase à fase de declínio. No entanto, em 2020 a Nike resolveu fazer uma reformulação e mudar o posicionamento. Através de pesquisas globais, a marca buscou entender o que o consumidor valorizava e reformulou o calçado, tanto em termos de comunicação, como em tecnologia. No relançamento, o Nike React passou a ser focado em corredores iniciantes, que buscavam um bom calçado para iniciar a prática esportiva, ou até corredores mais frequentes, num conceito de tênis para treino e com o objetivo de evitar lesões. Ou seja, a marca veio com um posicionamento mais sério, valorizando os atributos de conforto e segurança. Atualmente, após a mudança de

---

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://www.nike.com.br/tenis-nike-react-infinity-run-flyknit-2-masculino-153-169-224-311498>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

estratégia, o produto se encontra na fase de crescimento, onde recebe atualizações frequentes, tanto de cores quanto pequenos ajustes de tecnologia, a fim de aperfeiçoar o produto e adequá-lo às novas necessidades do público.

**Quadro 1.** Propósito da Oferta (Offering Proposal)

<b>Características Físicas Tangíveis</b>	
1. Borracha maior na sola	4. Fecho no calcanhar que facilita calçar e descalçar
2. Gola almofadada	5. Design moderno com variedade de cores
3. Formato de balancim que oferece uma passada mais estável	
<b>Atributos Intangíveis</b>	
1. Força da marca, que é referência no segmento	3. Posicionamento e valores da marca
2. Status e ostentação atrelados à marca	
<b>Benefícios Identificados</b>	
1. Conforto e segurança	3. Tecnologia empregada que ajuda a reduzir lesões
2. Variações de cores, do básico ao vibrante, que diferenciam o consumidor que possui o item, atingindo diretamente o gosto pessoal	4. Sustentação e estabilidade para os corredores durante a prática esportiva
<b>Perfis Segmentados</b>	
1. Corredores amadores da categoria de entrada (5km-10km)	3. Corredores de longas quilometragens que buscam um tênis para auxiliar nos treinos
2. Iniciantes na corrida, que buscam um tênis adequado para iniciar a prática	

Fonte: Agência Mesoz, 2021

### 2.2.5.3 Preço

Atualmente, o produto é comercializado para o cliente final pelo preço unitário de R\$ 799,99, segundo consulta feita na loja online oficial da Nike em junho de 2021.

O estabelecimento do preço do produto leva em consideração toda a tecnologia empregada no mesmo e a qualidade que será percebida pelo consumidor. O objetivo da estratégia de preço empregada no Nike React é orientado para o lucro, através do retorno alvo, ou seja, é estabelecido um objetivo de margem de faturamento e a partir disso, considerando diversas variáveis, é determinado o preço de venda do calçado.

O primeiro fator que impacta no estabelecimento do preço é o valor de custo do calçado. Toda a tecnologia e materiais empregados na produção interferem no preço de custo, e dependendo do que for utilizado pode elevar muito o preço do calçado. A Nike busca manter os preços dos produtos estáveis em relançamentos e melhorias, portanto, é importante que a tecnologia empregada esteja dentro dos parâmetros de custo, a fim de não elevar o preço de forma desproporcional.

Por se tratar de um produto importado, o preço de custo é em dólar, então a cotação do dólar e as variações cambiais têm um impacto muito importante na composição do preço. O valor de custo deve ser convertido antes de aplicar-se as demais variáveis e a margem de lucro do produto. Outros fatores que impactam e devem ser somados ao preço de custo são os valores de importação, sob o qual incidem diversos impostos, e distribuição. Além disso, como a Fisia é a distribuidora oficial da Nike no Brasil, existem ainda os custos dos royalties pagos pela empresa à Nike pelo direito de comercialização da marca. Todos esses dados e variáveis são analisados para definição do valor do produto, de forma que o objetivo de lucro seja atingido. O produto não pode ter margem negativa e nem apresentar um valor muito mais alto que a média do mercado.

Recentemente a Nike precisou aumentar o preço dos produtos no Brasil. Os principais fatores que impactaram a decisão foram a alta do dólar, que acumulou um ganho anual de quase 30% em 2020 (G1 2020), e também os royalties que a FISIA paga à Nike, que interferem na margem de faturamento. Ou seja, para manter a margem de lucro dentro dos objetivos, foi necessário fazer reajuste nos preços. Esse movimento representa um desafio em relação aos concorrentes, já que a marca fez um movimento contrário, uma vez que a concorrência manteve os preços estáveis.

De forma geral, a Nike faz análises constantes dos preços praticados pelos concorrentes para identificar se estão sendo feitas rebaixas ou aumentos no preço dos produtos. Se houver espaço para diminuir o preço dos produtos Nike a fim de chegar no mesmo nível da concorrência, desde que o objetivo da margem de

faturamento possa ser mantido, a marca faz o reajuste se fizer sentido para a estratégia do produto em questão.

#### **2.2.5.4 Distribuição**

Os principais canais de distribuição são Nike.com, Centauro, Netshoes e Authentic Feet. O Tênis React Infinity Run está muito focado na Nike.com e Centauro, pois existe uma família de produtos React composta por vários modelos, e dentro da linha existe o tênis mais top da cadeia, que é o React Infinity Run, chamado pela Nike de “statement”, sendo o item mais caro e exclusivo de vendas em alguns canais. Os tênis são apresentados em forma de cascata e vão diminuindo de acordo com a tecnologia, quanto mais inferior a tecnologia, mais barato o modelo fica e mais pulverizada é a sua distribuição. A distribuição entre os canais de vendas é feita em níveis de cadeia do React, sendo o primeiro nível composto pelo tênis que emprega mais inovações, tecnologias e avanços, e conseqüentemente o mais caro. Existem materiais que são mais caros para empregar em todos os produtos, e por isso a Nike coloca o material no top da cadeia. Já os calçados mais acessíveis são modelos que não possuem o mesmo nível de tecnologia do mais caro, mas não deixam de serem igualmente bons. Os modelos mais em conta (Nike Escape Run, Nike Renew Run, Nike Revolution 5, Nike Legend React) são possíveis de serem encontrados na Centauro e na Authentic Feet.

A Centauro é mais popular, tem mais acesso e por isso mais pessoas acabam comprando por ela, é uma loja para consumidores que gostam de frequentar lojas físicas. Por estar presente em quase todos os shoppings, acaba possuindo muito mais proximidade com o consumidor. É um dos principais canais de venda da Nike, recebendo a linha completa de produtos em grande quantidade.

A Netshoes é para quem gosta de comprar pela internet com desconto, é um site que as pessoas procuram muito pelo preço mais baixo, e é por isso que para esse canal de distribuição a Nike direciona produtos que estão no segundo, terceiro e quarto níveis da cadeia do React. Por ser um site mais promocionado, a estratégia é não colocar o produto top da cadeia para que ele não perca seu valor.

A Authentic Feet é uma loja física menor, que possui poucas unidades e por isso a distribuição é selecionada, com poucos pares e poucos volumes. O objetivo da



Nike especificamente nessa loja é estabelecer e posicionar a marca no estabelecimento.

A distribuição no restante do mercado fica por conta da super demanda, de quanto o mercado entende que vale à pena comprar. Como esses outros canais não têm tanto apoio da Nike, sendo uma distribuição mais livre e sem tanto contato direto, eles recebem produtos do segundo ou terceiro nível da cadeia para baixo, e acabam comprando apenas uma quantidade que sirva para suprir a demanda da loja.

Os esforços de publicidade são sempre focados no produto statement, que é o top da linha. A Nike acredita muito na inspiração, porque quando ela vai vender uma família de calçados o foco fica no topo, ou seja, no tênis que mais possui tecnologias e conseqüentemente é o mais caro, dessa forma é possível inspirar com o ele. O consumidor vê a publicidade e a campanha do tênis e aquilo desperta o desejo de compra, mas às vezes ao chegar na loja ela se depara com um calçado acima do seu poder aquisitivo, por isso existem outros calçados da mesma família por um valor mais em conta, que acaba sendo o escolhido. No entanto, essa escolha veio da inspiração com o tênis que recebe o foco da publicidade e é considerado o topo da pirâmide, a publicidade dos produtos que estão abaixo da pirâmide não é trabalhada, no máximo uma foto do produto para ter um banner em um site.

O nível de cobertura da marca é seletivo, uma vez que a Nike seleciona o seu grupo de intermediários de acordo com as suas necessidades de preço, estabelecendo um valor com seus distribuidores para que a marca não perca seu valor agregado, e de imagem, para que sua reputação se mantenha positiva diante do mercado.

O desempenho do produto Nike React Infinity por canal tem alta performance no Nike.com, principalmente decorrente da pandemia em que as compras online aumentaram exponencialmente. A performance da Centauro é razoável nas lojas físicas, não é um número alto pois a própria Centauro não confia e não acredita tanto no produto (Nike React Infinity Run), uma vez que ele não tem uma performance tão elevada. Os números positivos e elevados ficam por conta dos modelos mais baratos da linha, o cliente avalia que o desempenho na Centauro em relação ao Nike React Infinity Run poderia ser melhor. Em relação a Authentic Feet e Netshoes, os desempenhos são baixos justamente pela política de distribuição em níveis que a Nike

realiza, nesses canais estão presentes apenas os modelos mais acessíveis da família do React.

Abaixo temos a quantidade de pontos de venda por canal:

- Centauro: loja online (<https://www.centauro.com.br/>) e 150 lojas físicas, distribuídas conforme abaixo:

Acre (1 unidade no Shopping), Alagoas (3 unidades no Shopping), Amazonas (2 unidades no Shopping), Bahia (10 unidades no Shopping), Ceará (9 unidades no Shopping), Distrito Federal (7 unidades no Shopping), Espírito Santo (1 unidade no Shopping), Goiás (8 unidades no Shopping), Maranhão (3 unidades no Shopping), Mato Grosso (2 unidades no Shopping), Mato Grosso do Sul (3 unidades no Shopping), Minas Gerais (17 unidades no Shopping, 1 unidade no Outlet), Pará (6 unidades no Shopping), Paraíba (3 unidades no Shopping), Paraná (11 unidades no Shopping), Pernambuco (7 unidades no Shopping), Piauí (1 unidade no Shopping), Rio de Janeiro (27 unidades no Shopping), Rio Grande do Norte (2 unidades no Shopping), Rio Grande do Sul (11 unidades no Shopping), Rondônia (1 unidade no Shopping), Roraima (1 unidade no Shopping), Santa Catarina (10 unidades no Shopping), São Paulo (61 unidades no Shopping, 1 loja física na Av. Paulista), Sergipe (2 unidades no Shopping), Tocantins (1 unidade no Shopping).

- Authentic Feet: lojas online (<https://www.authenticfeet.com.br/>) e 122 lojas físicas, distribuídas conforme abaixo:

Distrito Federal (1 unidade no Shopping), Espírito Santo (1 unidade no Shopping), Maranhão (1 unidade no Shopping), Minas Gerais (5 unidades no Shopping), Mato Grosso (1 unidade no Shopping), Mato Grosso do Sul (1 unidade no Shopping), Paraíba (1 unidade no Shopping), Pernambuco (3 unidades no Shopping), Paraná (5 unidades no Shopping), Rio de Janeiro (3 unidades no Shopping), Rio Grande do Sul (2 unidades no Shopping), Santa Catarina (1 unidade no Shopping), São Paulo (72 unidades no Shopping).

- Nike: loja online ([www.nike.com.br](http://www.nike.com.br)) e 24 lojas físicas, distribuídas conforme abaixo:

Bahia (1 unidade no Shopping), Ceará (1 unidade no Shopping), Espírito Santo (1 unidade no Shopping), Goiás (1 unidade no Shopping, 1 unidade no Outlet), Minas

Gerais (1 unidade no Shopping), Paraná (1 unidade no Shopping), Rio de Janeiro (3 unidades no Shopping), Rio Grande do Sul (1 unidade no Outlet), São Paulo (10 unidades no Shopping, 3 unidades no Outlet).

- Netshoes: não possui lojas físicas, as vendas são feitas unicamente pelo site (<https://www.netshoes.com.br/>).

Em relação aos pontos fortes e fracos dos canais de distribuição, o ponto forte da Nike.com é a maior força de marketing, apesar de não ser o canal mais representativo em vendas. Nesse sentido, Centauro e Netshoes estão bem à frente em termos de números de vendas e booking de produtos, porém nos canais Nike.com é onde a empresa possui maior relacionamento com o consumidor, onde é possível falar diretamente com o público. Os maiores esforços de publicidade são depositados nesse canal, e a Nike realiza estratégias de benefícios e ações exclusivas para quem é membro, além de focar esforços nesse canal para conseguir atingir novos membros. A primeira data de lançamento de produtos ocorre na Nike.com e 72h horas depois é aberto ao resto do mercado. Às vezes ocorre também uma estratégia de lançamento faseada, onde primeiro ocorre o lançamento na Nike.com, 72h depois na Centauro e 72h depois nos demais mercados, criando uma exclusividade no canal.

A Centauro fica em foco no topo da pirâmide em relação a distribuição que a Nike realiza, e possui como ponto positivo o número mais elevado no volume de vendas, o que está relacionado diretamente ao número de pontos de vendas que a marca possui. Como está presente na maioria dos estados brasileiros, consegue obter maior alcance e maior volume. Além disso, por ser um dos principais parceiros, acaba tendo algumas vantagens de exclusividade, como o ponto do lançamento antes dos demais canais já mencionados no parágrafo acima. Um ponto fraco desse canal é que o parceiro não acredita tanto no Nike React Infinity Run, já que a performance do produto é menor que a dos modelos mais baratos da linha.

A Netshoes, apesar do ponto forte de ter um alto volume de vendas, tem a desvantagem de focar muito em preços promocionais, então acaba não recebendo o produto statement da linha, que é o React Infinity Run, para que o produto não fique muito descolado da estratégia de preço e acabe perdendo seu valor nos outros canais.

Partindo agora para as estratégias dos canais, atualmente as mesmas são desenhadas pelo time de merchandising e vendas. São eles que definem onde e como

serão feitas as distribuições, quantidade e volume, e também trabalham mais próximos dos canais para definir esses fatores, além de gerenciar a execução. Do lado de marketing, focado nos canais existem dois times, um time de Nike que cuida dos canais próprios (Nike.com, Factory Outlet), sendo encarregado de definir as estratégias de lançamentos nos canais da Nike. O outro time foca em parceiros (Centauro, Netshoes, Dafiti, Authentic Feet), e tem como objetivo pensar nas estratégias de como desenvolver o produto em cada canal, como expor, se vai fazer vitrine ou parede, o que funciona melhor em cada ponto de venda, essa definição é feita junto ao time de Partner Marketing.

No time de vendas existem times especializados em cada conta (Netshoes, Centauro, Dafiti, Authentic Feet), como já descrito no item 2.2, e eles trabalham com os parceiros para definir volume e sortimento, além de garantir a melhor execução em cada canal. Existe uma divisão de investimento dos times, o maior investimento é focado no marketing da Nike, nos canais próprios, acompanhado da Centauro que é o maior parceiro.

Todas as campanhas geralmente são feitas para a Nike, para os canais próprios. Caso façam algum evento, por exemplo, o foco será no Nike.com e na loja própria. Com os parceiros a empresa está começando a intensificar o trabalho, através de conteúdos e eventos exclusivos. Esse relacionamento entre a empresa e os canais é chamado de partner marketing, justamente pela parceria e porque existem várias maneiras de investir nos lançamentos dentro dos canais. Por exemplo, o investimento em uma estratégia no parceiro pode ser 100% Nike e 0% parceiro, em que a Nike fica responsável por toda a produção e investimento, entregando tudo nas mãos do parceiro; 50% a 50%, ou seja, uma divisão de produção e investimento; ou até 0% a 100%, que seria uma ideia de parceria em que os parceiros ficam responsáveis por produzir e fazer todo o investimento, e a Nike ajuda apenas na ideia e no conceito, oferecendo um conselho ou direcional estratégico. Geralmente esses investimentos e modelos de parceria são feitos para lançamentos e divulgações, podendo ser foto de produto, campanha, vídeo, evento ou ativação na loja.

Todo o relacionamento com os canais é feito pelos times especializados e exclusivos das contas, que visam criar uma comunicação fluida e dedicada. Além disso, a Nike tem um time específico focado em treinamentos - são os chamados EKINs, que é "Nike" escrito de trás para a frente, isso porque são as pessoas que

precisam conhecer tudo sobre a marca e os produtos. Os EKINs são responsáveis por apresentar todos os detalhes dos produtos e educar vendedores e parceiros para garantir que a venda seja feita de forma completa para o consumidor. Toda essa atenção se deve ao fato da empresa acreditar que os canais e os times de vendas possuem uma função crucial para garantir volume do produto no canal, logística e distribuição, além de um relacionamento próximo com os parceiros ser crucial para facilitar os processos nos lançamentos.

Inclusive por acreditar nesse relacionamento e na importância dos parceiros, a empresa busca sempre ter informações dos projetos e a visão dos objetivos dos clientes, para garantir que as estratégias estarão alinhadas. A partir das informações sobre os canais, a Nike define de que forma irá trabalhar em cada canal; inclusive, no passado já aconteceu da marca desinvestir em alguns parceiros por conta dessas informações de estratégia e visão. Por fim, a empresa busca sempre também manter uma relação de mutualidade com os parceiros, avaliando como está a situação de estoque nos canais, a fim de não inchar o estoque e ter que “queimar” produto, além de controlar também os preços praticados de forma que a competição seja justa entre os diferentes canais, evitando guerras de preço.

Em relação a área de vendas a percepção que a Nike possui é de que poderia haver melhorias com as parcerias dos canais de vendas, efetuando acordos comerciais melhores, uma vez que a concorrente Adidas realiza com frequência campanhas exclusivas com parceiros, por exemplo a coleção Farm x Adidas que só vende na Centauro. Por realizarem pouco esse tipo de ação, eles acreditam que poderiam investir mais em um acordo comercial em que o canal de venda ofertasse com exclusividade um modelo ou uma cor da família React, porque se o parceiro possui essa exclusividade de produto ele acaba focando nele e conseqüentemente aumentando o volume de vendas.

Por fim, com relação à logística de distribuição, a Nike trabalha com a DHL, que é uma empresa líder global em logística e especializada em entrega internacional, serviços de courier e transporte. Todos os produtos que chegam no Brasil são através dessa empresa, que gerencia toda a entrada de distribuição no mercado. Na DHL fica todo o inventário de produtos da Nike, que vão sendo distribuídos entre os canais. A logística varia muito de canal para canal. No caso da Nike.com, por exemplo, a DHL faz a logística dos produtos para a Infracommerce, que é a empresa responsável por

gerenciar o site e que posteriormente fará a logística para o consumidor final - um ponto interessante de se destacar é que o site da Nike é um dos com maior velocidade de distribuição, a entrega é bem ágil e o site tem se destacado por isso, principalmente durante a pandemia. Com relação a logística para as lojas físicas da Nike, as mesmas recebem o produto direto da DHL de acordo com a demanda de cada ponto de venda. E para os demais parceiros, a logística dos produtos é feita da DHL para o centro logístico desses canais, e a partir disso eles passam a ser responsáveis pela distribuição para as lojas e para o consumidor final.

### **2.2.5.5 Comunicação**

Em termos de comunicação, as principais ferramentas que a empresa utiliza para promover o produto são as mídias digitais e não convencionais. O foco no digital é pela empresa acreditar que tem um poder de alcance maior entre o público jovem. Além disso, apostam também em branded content e em algumas mídias mais tradicionais em casos pontuais.

A Nike utiliza muito os canais sociais convencionais, tendo Facebook, Youtube, Instagram e Twitter como principais. Recentemente começaram a apostar também em canais novos como Tik Tok e Pinterest, mas ainda em fase de testes.

Algumas mídias não convencionais que costumam explorar são as revistas especializadas em corrida (Corrida Perfeita, Contra-Relógio, Runners Brasil e outras), sendo que antigamente focavam mais em mídia impressa e hoje em dia os esforços já são bem maiores no digital.

Além disso, uma mídia tradicional que costumavam explorar bastante é o out of home, com propagandas dos produtos em bus stops e relógios em percursos de locais estratégicos, que fazem parte do trajeto dos corredores, como a USP e a Avenida Paulista, por exemplo.

**Figura 13.** Exemplo de campanha da Nike em formato out of home. São Paulo, 2019.



Fonte: Nike, 2019

Para a comunicação desta nova etapa, que será desenvolvida a partir deste planejamento, a empresa recomenda um foco maior no digital e nas mídias não convencionais, mas mantém em aberto outras possibilidades de propostas, desde que alinhadas à estratégia do produto. Uma possibilidade também é o aplicativo Nike Run Club, que possui feed e notificações em push.

No que diz respeito ao conteúdo das comunicações, a Nike costuma utilizar atletas reais, pois acredita que eles são um tipo de veículo mais orgânico, que mostra a realidade do seu dia-a-dia de treino e isso gera uma maior identificação dos consumidores. A atenção e patrocínio de atletas reais oferecem ao consumidor um estudo de caso nos quais os produtos Nike ajudam no desenvolvimento desses atletas, levando os mesmos de iniciantes até as quebras de recordes mundiais.

**Figura 14.** Exemplo de comunicação da marca com o uso de atletas reais, neste caso, a tenista Serena Williams

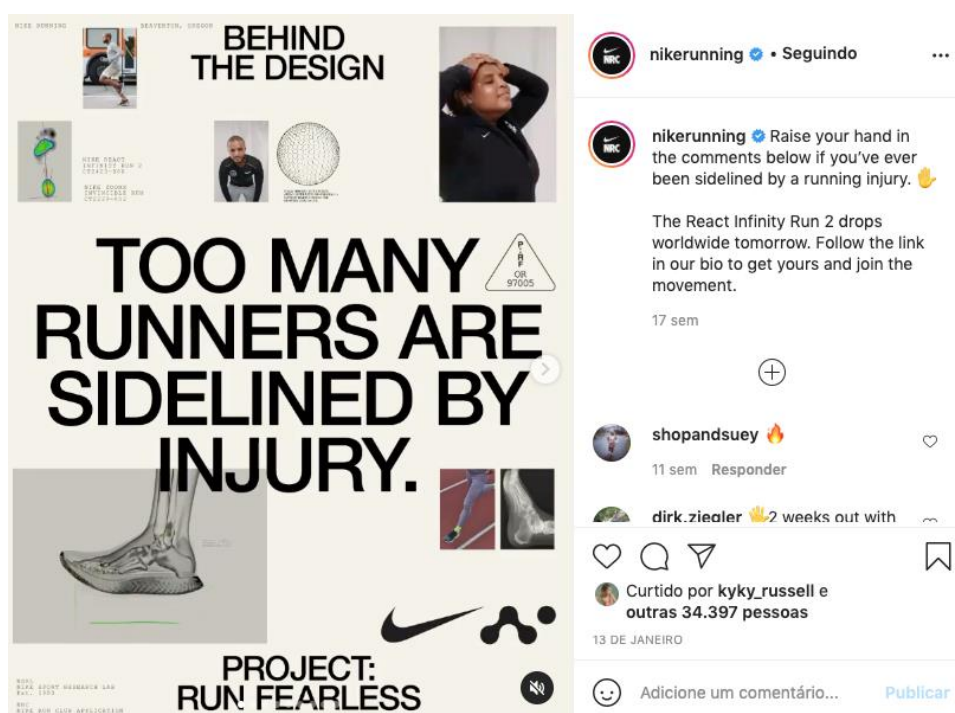


Fonte: Nike, 2016

Os principais pontos do produto que a marca deseja ressaltar na comunicação são o amortecimento e a segurança do calçado, a fim de evitar lesões. O maior adversário do corredor são as lesões, e o principal objetivo da Nike a longo prazo é contribuir para um cenário onde corredores não se lesionam mais. Portanto, existe todo um estudo e tecnologia por trás do desenvolvimento dos produtos focando neste atributo. O único ponto de atenção é que é proibido legalmente falar que o calçado evita lesões, pois existem outras variáveis que podem interferir para que o atleta venha a se lesionar, porém o calçado com a tecnologia apropriada pode ajudar a reduzir esse risco. Em relação a itens que a marca deseja omitir na comunicação, não há nenhuma restrição em termos de mensagem. No entanto, pensando no contexto de pandemia, a depender de como estiver o cenário do país, a empresa não apoia nenhum tipo de ativação física. Não deve haver também nenhum tipo de incentivo para as pessoas correrem em grupos, gerar aglomerações, etc.



**Figura 15.** Comunicação do Nike React no Instagram da marca, com a mensagem marcando foco na prevenção de lesões.



Fonte: Nike, 2019

Dentro dos estágios de comunicação, pode-se dizer que a marca atinge muito bem o estágio cognitivo, uma vez que a Nike consegue atrair a atenção dos consumidores, tem uma imagem forte e consolidada, e é lembrada como referência dentro da categoria. O consumidor entende o valor agregado do produto e o valor da marca, porém ainda existem barreiras para despertar o interesse do consumidor pelo Nike React Infinity Run. Ou seja, no campo afetivo, a comunicação precisa ser trabalhada de forma estratégica e assertiva, uma vez que muitos consumidores ainda não entendem o posicionamento do produto, tendo como referência de running dentro da Nike os calçados da linha Zoom. Segundo o cliente, isso se deve a construção histórica feita com essa linha, que existe desde os anos 80, enquanto a React é uma linha nova que ainda depende de um trabalho de comunicação mais forte para se consolidar. Dessa forma, trabalhando o campo afetivo será possível também alcançar de forma mais efetiva o estágio comportamental, convertendo em vendas e gerando fidelização para a linha.

Por fim, o cliente não pôde compartilhar o histórico de verba aplicado em comunicação, porém informou que costumam investir 30% da verba para mídia e 70% para conteúdo. Por serem apaixonados por conteúdo, a maior parte da verba acaba

indo para esta finalidade, no entanto, acreditam não ser o ideal, já que não adianta produzir conteúdos belíssimos sem o investimento adequado em fazer o conteúdo chegar até o consumidor. Por este motivo, para a campanha que será desenvolvida, a recomendação é que seja feita uma proporção de 40-50% da verba para mídia e 60-50% para conteúdo e demais investimentos em comunicação.

### 2.2.5.6 Posicionamento atual

Como empresa geral, a Nike define seu posicionamento por quebrar barreiras (*Breaking Barriers*). Por anos esse posicionamento trouxe para a empresa um olhar externo de "marca dos campeões", que ajuda seus consumidores a quebrarem seus próprios recordes. Com o tempo e as mudanças no campo social, esse posicionamento ganhou um referencial inclusivo com a tagline "*If you have a body, you are an athlete*" ("Se você tem um corpo, você é um atleta" - traduzido pela Agência Mesoz).

Para uma marca como a Nike que busca expressar seu posicionamento nas ações do consumidor, assim como incluir todo tipo de consumidor que se vê representado pela empresa, o lema *Breaking Barriers* ("Quebrar Barreiras" - traduzido pela Agência Mesoz) se torna o carro chefe para o desenvolvimento de toda a marca. Segundo a página única desenvolvida para o posicionamento da empresa:

A Nike existe para trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo\*. Nosso propósito é mover o mundo através do poder do esporte - quebrando barreiras e construindo comunidades para mudar o jogo para todos. \*Se você tem um corpo, você é um atleta. (NIKE, 2021. Traduzido pela Agência Mesoz)<sup>3</sup>.

A partir disso, o posicionamento de suas linhas e mix de produtos segue a mesma vertente. Para o setor de Running as barreiras são vistas como os recordes de distância de cada corredor. Tanto em níveis profissionais, nos quais os recordes mundiais são o foco, quanto nos níveis de entrada, que retratam as barreiras diárias e a quebra dos desafios unitários.

---

<sup>3</sup>Nike exists to bring inspiration and innovation to every athlete\* in the world. Our Purpose is to move the world forward through the power of sport – breaking barriers and building community to change the game for all. \*If you have a body, you are an athlete. (NIKE, 2021).

Para a Nike o ponto que define o *Breaking Barriers* dos corredores é a sua velocidade e persistência durante a corrida. Um praticante de corrida precisa ser veloz e manter sua estabilidade, que muitas vezes pode ser abalada pelas lesões, de forma que ele possa correr livremente. Assim, o foco da tecnologia Nike é permitir que os corredores não se lesionem e se tornem cada vez mais rápidos, podendo assim correr sem medo.

Portanto o *Run Fearless* ("Corra sem medo" - traduzido pela Agência Mesoz) define o posicionamento da linha Nike Running e seu mix de produtos. Seguido pelas taglines "*Every Runner Gets Faster*" ("Todo corredor fica mais rápido" - traduzido pela Agência Mesoz) e "*No Runner Gets Injured*" ("Nenhum corredor se machuca" - traduzido pela Agência Mesoz).

#### **2.2.5.7 Sistemas de Informação (SIM)**

Dentro do sistema de informações (SIM) do Nike React Run, a empresa se baseia inicialmente em análises de registros internos. Por se referirem às famílias de produtos recorrentemente atualizados, é realizada uma recapitulação e pesquisa em cima dos lançamentos anteriores da linha, tanto nacional quanto global.

A equipe de marketing que representa a Nike no Brasil também recebe o material dos estudos realizados pela sede americana, dessa forma pode ter acesso às informações gerais e pertinentes do produto, como também um desenho do público-alvo específico do item.

Esse material, enviado pela Nike Global, compõe a área de inteligência da FISIA, dando norte às ações de posicionamento em solo brasileiro. A partir dessas informações, é realizada uma análise a nível nacional para verificar se todas as partes se adequam ao consumidor brasileiro.

Para isso a empresa conta com agências, como a Wieden & Kennedy e Gauge, que realizam a análise das personas, uma representação fictícia dos clientes ideias com suas principais características, e do cenário brasileiro, de forma que o time interno possa unir as duas informações e chegar à uma conclusão inteligente para o mercado.

Além de todo esse embasamento em fontes anteriores, o time da Nike Global, apelidado por "Cozinha", realiza um trabalho de análise tecnológica, o "wear test" (testes do produto) para garantir a evolução do produto. A Cozinha geralmente trabalha de 3 a 5 anos pré-lançamento, para inovar o produto com melhorias para o

consumidor. Participam dessas pesquisas os corredores e atletas profissionais vinculados à marca, para garantir melhor qualidade nos testes e cancelar essas inovações.

Também é realizada uma análise anual do consumidor, em âmbito global, com foco em garantir uma comunicação impactante e inspiradora. No Brasil essa pesquisa é realizada a cada 2 anos com o consumidor jovem, com o intuito de atualizar as estratégias da marca no território. O cliente não pode informar detalhes da pesquisa e tampouco disponibilizar os resultados para consulta pela Agência Mesoz.

Existem outras fontes de informação das quais a marca ainda não compactua, como uma presença mais pessoal em redes sociais. Como o Twitter, que reúne consumidores em busca de informação e dispostos a participar de conversas fora de seus círculos sociais, o que abre espaço para que as marcas se conectem com o seu público de forma efetiva (TWITTER, 2017). Assim, com um contato mais próximo ao público, insumos de pesquisas que levariam pelo menos dois anos para serem efetuadas, poderiam se garantir mais rapidamente.

## 2.2.6 Análise do Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas

**Quadro 2.** Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas

<b>Organização</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Marca consolidada e tradicional no mercado, com anos de experiência.	Essa é uma força da Nike, que está no mercado há mais de 50 anos, e possui uma trajetória de crescimento e pioneirismo ao longo dos anos.	Explorar a força da marca nas comunicações, a fim de trazer a credibilidade e valorizar o produto por conta da marca.
Missão, visão e valores claros e definidos.	A Nike explora muito bem sua missão, visão e valores, sendo reconhecida como uma marca ousada, original e inovadora.	Continuar explorando nas comunicações a missão da Nike de "levar inspiração e inovação a cada atleta no mundo", como foco na inclusão de que se você tem um corpo, você é um atleta.
<b>Estrutura Organizacional</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>

Ter departamentos estruturados, com papéis e responsabilidades bem definidos.	Essa é uma fortaleza pois áreas da Nike são bem definidas e divididas em segmentações com funções específicas. Os times trabalham de forma alinhada para manter uma unidade.	Garantir que o planejamento de marketing trará alinhamento entre todas as áreas da agência experimental, a fim de resultar em uma comunicação integrada de marketing.
<b>Produção</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Ter controle e visibilidade sobre os processos e condições da cadeia produtiva.	Como a Nike terceiriza a produção, que é feita em sua maioria na Ásia, a empresa acaba perdendo parcialmente a visibilidade com relação a todos os processos e condições da cadeia produtiva. Dessa forma, fica a mercê de falhas no controle de qualidade dos fornecedores.	Aperfeiçoar o programa de controle de qualidade, além de desenvolver e implantar planos de ação imediatos em casos de falhas/escândalos, a fim de preservar a imagem e credibilidade da marca.
Processo de produção robusto, embasado em estudos e protótipos, com atualizações frequentes.	Essa é uma força da Nike, pois cada novo projeto passa por um período de estudos e testes de 3 a 5 anos, em média. A partir disso, a marca aperfeiçoa seus protótipos, fazendo adaptações a fim de entregar ao consumidor produtos com tecnologia de ponta.	Dar visibilidade para o consumidor final de todo o processo por trás da produção do produto, a fim de gerar credibilidade (ex: através de vídeos dos bastidores).
Desenvolver e aplicar tecnologias inovadoras e exclusivas na produção.	A Nike possui uma grande vantagem competitiva nesse sentido, pois as tecnologias presentes hoje na linha React são patenteadas, assim nenhum produto das marcas concorrentes consegue se comparar ou ter características exatas em comum com estes produtos.	Trazer na comunicação que se trata de um produto com tecnologia exclusiva, sem nenhum semelhante no mercado.
<b>Marca</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Identidade de marca forte e consolidada, com símbolos tradicionais que gerem reconhecimento perante o consumidor.	Este é um ponto forte da marca, uma vez que a mesma possui uma imagem e proposta de valor que são assimilados pelo consumidor,	Explorar os símbolos da marca na comunicação da nova etapa, trazendo os elementos e aspectos que fazem parte da essência da marca e já são

	gerando lembrança de marca.	consolidados junto ao consumidor.
Explorar aspectos de exclusividade de marca através do vínculo com atletas e personalidades do esporte.	Embora a Nike faça muito bem este trabalho em outras modalidades, há uma oportunidade de trabalhar melhor esta ligação dentro do running.	Apostar em atletas embaixadores, influenciadores e grupos de referência que gerem conexão e identificação junto aos corredores de entrada, de forma a trabalhar exclusividade e credibilidade de marca.
Produto		
Fatores Críticos de Sucesso	Impacto	Hipóteses Estratégicas
Traduzir para o mercado local as estratégias globais do produto.	Essa é uma fraqueza do produto, uma vez que não existe um estudo focado no consumidor brasileiro desse tipo de calçado, que permita traduzir a estratégia de forma mais assertiva (running).	Desenvolver uma pesquisa de consumidor, a fim de segmentar melhor o público alvo no Brasil e entender suas preferências e hábitos de consumo.
Posicionamento e conceito do produto devem estar claros para o consumidor.	Esse é um desafio enfrentado pela marca. Na primeira tentativa de lançamento do React no Brasil, a Nike apostou num conceito mais divertido, com um calçado voltado para momentos mais descontraídos. A estratégia acabou não funcionando, e em 2020 houve o relançamento com um novo posicionamento, que ainda não é totalmente compreendido pelo público.	Tornar claro para o consumidor por meio da comunicação e das estratégias de marketing o novo posicionamento e conceito do produto, que traz um tom mais sério, valorizando os atributos de conforto e segurança, com foco principal em auxiliar na redução de lesões decorrentes da prática da corrida.
Ter um portfólio vasto, com diversas opções de cores/modelos	Essa é uma força do produto, que possui 5 cores diferentes no modelo masculino e 4 no modelo feminino, que vão do básico ao vibrante, atendendo às preferências dos consumidores.	Dar visibilidade para todo o portfólio nas propagandas, a fim de comunicar ao público as opções disponíveis, impactando e persuadindo mais pessoas a adquirirem o produto.
Preço		
Fatores Críticos de Sucesso	Impacto	Hipóteses Estratégicas
O preço do produto deve estar de acordo com a média do mercado e no mesmo patamar dos concorrentes.	Esse é um desafio para a Nike, pois recentemente a empresa fez reajuste nos preços, por conta do dólar e	Analisar de que forma o preço da Nike x concorrentes impacta as vendas do produto, e se necessário fazer pesquisa de

	dos royalties, enquanto a concorrência manteve estável.	consumidor a fim de identificar o quão relevante é o preço no momento da compra.
<b>Distribuição</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Focar a distribuição do produto nos canais mais relevantes e que se adequem melhor à estratégia da linha, com um nível de cobertura seletiva.	A Nike atua com uma forte estratégia nesse sentido, pois o React Infinity é comercializado apenas em alguns parceiros, de forma a manter a imagem de exclusividade do calçado diante dos consumidores, e também o valor percebido.	Continuar investindo no relacionamento com esses parceiros, através de atendimento exclusivo, parcerias e investimentos.
Melhorar o desempenho do produto <i>statement</i> (top de linha) na Centauro, que é um dos principais canais de venda.	Atualmente essa é uma fraqueza, pois a performance do produto é razoável nesse parceiro, uma vez que a Centauro não acredita no produto e os modelos mais baratos da linha possuem desempenho mais elevado.	Buscar estratégias para fortalecer o relacionamento e ampliar a potência do canal. Além disso, estabelecer acordos comerciais, no sentido de exclusividade (ex: modelo/cor única exclusiva a venda no parceiro).
<b>Comunicação</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Foco no ambiente digital, de forma a obter grande alcance, principalmente entre o público jovem.	Impacto positivo para a marca, uma vez que tem forte presença nas principais redes sociais. Por outro lado, possui apenas contas globais, sem um perfil focado no mercado nacional, pode ser uma fraqueza.	Explorar a presença da marca nas redes sociais e intensificar os esforços no período da campanha. Além disso, encontrar soluções para gerar maior buzz localmente, apesar do fato de possuir apenas as contas globais.
Alcançar todos os estágios de comunicação: cognitivo, afetivo e comportamental.	A Nike trabalha muito bem o aspecto cognitivo, mas no caso do produto foco deste planejamento há oportunidade nos estágios afetivo e comportamental, já que a linha React ainda não possui identificação consolidada junto ao público alvo.	Trabalhar o posicionamento do produto na comunicação, de forma a despertar o interesse e desejo do consumidor pela linha.
<b>Posicionamento</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>

Ter um posicionamento claro e bem definido.	Essa é uma grande força da Nike, pois a marca trabalha muito bem seu posicionamento no geral. O posicionamento do React Infinity é definido por duas frases de impacto " <i>Every Runner Gets Faster</i> " e " <i>No Runner Gets Injured</i> ", que refletem a proposta do produto.	Focar em explorar e reforçar esse posicionamento nas comunicações, principalmente com relação à questão de evitar lesões, que é uma das principais preocupações dos corredores.
<b>Sistemas de Informação</b>		
<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Investir em pesquisas e estudos, tanto para o desenvolvimento de produtos, quanto em termos de mercado, público-alvo e comunicação.	A Nike possui muita força nesse quesito, pois investe muito em pesquisas e aplica os resultados em seus produtos, mantendo assim a liderança em inovação no segmento.	Manter o investimento em sistemas de informação, buscando aplicar as melhores tecnologias e estratégias, a fim de se superar e manter a posição de líder no mercado.

Fonte: Agência Mesoz, 2021



### 2.3 Ambiente Competitivo

O Brasil é o 4º maior país consumidor de calçados em geral, com 4,2% de participação no mercado a nível mundial. O país fica atrás apenas dos Estados Unidos (12,1%), Índia (14,4%) e China (16,9%), que lidera o ranking. Segundo o Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil 2021, publicado pela Abicalçados, o consumo aparente - definido como o total da produção do país, adicionadas às importações e descontadas as exportações - de calçados no Brasil apresentou crescimento de 5,8% em 2018, de 0,4% em 2019, e redução de 18,6% em 2020 (ABICALÇADOS, 2021).

Com relação ao segmento esportivo, o varejo representa cerca de um terço da movimentação econômica da indústria esportiva mundial. No Brasil, o varejo esportivo possui uma participação de mais de 60% no segmento (SPORTS VALUE, 2020). Segundo o Boston Consulting Group, a queda estimada nas vendas de artigos esportivos em 2020, devido aos impactos da COVID-19 foi de 20 a 25% (MERCADO & CONSUMO, 2020). Em um levantamento realizado pela Abicalçados (2021), identificou-se que o impacto econômico decorrente da pandemia se deu principalmente pelo fechamento do comércio, o que faz sentido uma vez que cerca de 70% das vendas de artigos esportivos no país vêm de movimentações realizadas no varejo físico (NPD GROUP, 2018).

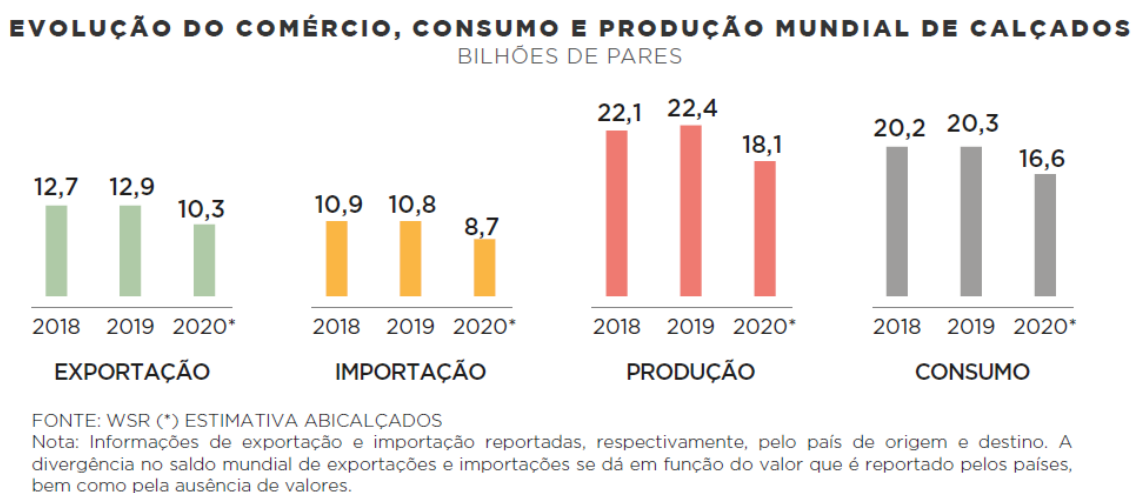
Em contrapartida, o e-commerce vem apresentando uma movimentação contrária ao que se observa nas lojas físicas. Segundo uma pesquisa da ABComm (2020), as vendas online do setor de calçados cresceram 99,44% e o setor de artigos esportivos teve uma alta de 25,75% (ISTOÉ, 2020). E para 2021 os hábitos de compra online se mantêm: uma análise da Criteo, empresa de tecnologia global que fornece publicidade aos profissionais de marketing, identificou que a venda de artigos esportivos cresceu 127% na comparação de fevereiro de 2021 com fevereiro de 2020, refletindo a mudança no comportamento dos brasileiros, uma vez que uma parcela tem se dedicado aos exercícios dentro de casa ou caminhadas e corridas ao ar livre, por exemplo (EXAME, 2021).

Esta mudança de comportamento dos brasileiros com relação ao esporte pode ser um ponto de oportunidade para as marcas que atuam no segmento. Diante dos novos hábitos, o mercado desempenha papel fundamental, afinal há uma ligação direta entre a frequência com que as pessoas praticam esportes e a compra de itens

esportivos. Segundo um estudo da Google e da Sport Track (2020), os entrevistados que declararam se exercitar ao menos três vezes por semana (58%), compram artigos esportivos duas ou mais vezes por mês (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

No segmento calçadista mundial, examinando informações de produção, exportações, importações e consumo aparente, medido em pares, houve crescimento em todas as categorias no ano de 2019. Em contrapartida, em 2020 houve queda em todas as categorias, mediante os impactos da pandemia do coronavírus - no consumo de calçados no mundo, por exemplo, o consumo per capita foi de 0,5 pares a menos por pessoa em relação a 2019 (ABICALÇADOS, 2021).

**Figura 16.** Evolução do comércio, consumo e produção mundial de calçados



Fonte: ABICALÇADOS, 2021

O Brasil figura entre os principais países dentro do setor. Em relação à produção, o Brasil é o quarto maior produtor desde 2017, com 4,2% de participação de mercado (dados de 2019). Já no que diz respeito ao consumo, o país também ocupa a quarta posição desde 2017, atrás de China, Índia e Estados Unidos, com um market share de 4,2% registrado em 2019 (ABICALÇADOS, 2021).

O calçado Nike React Infinity Run é um produto importado, assim o valor do dólar tem um fator muito importante na composição do preço, além de uma análise da pirâmide de produtos para entender o posicionamento dentro do mercado. Para o público core de corrida o preço hoje não é um fator limitador. Eles enxergam os benefícios da tecnologia e tudo que o calçado proporciona ao treino. Hoje, o corredor de performance chega a investir R\$ 1.800,00 em um calçado de corrida.

Para 2021, a previsão é de crescimento no consumo de calçados no Brasil, mas não de recuperação em relação aos níveis pré-pandemia. A projeção otimista prevê um aumento de 14% no consumo aparente de calçados no ano corrente, enquanto no cenário pessimista projeta-se crescimento de 10,1% (ABICALÇADOS, 2021).

As perspectivas para o varejo de calçados também são positivas. De acordo com projeções da IEMI (2020), estima-se um crescimento de 25% em 2021, 31% em 2022 e 36% em 2023, nas vendas em valor (R\$) quando comparado a 2020.

O segundo semestre é bem forte dentro do universo running, pois é onde temos a *marathon season*, que é o período em que acontecem as principais maratonas do mundo. No entanto, este fator não impacta e nem representa uma sazonalidade para o produto, considerando que é focado no público de entrada.

Um fato interessante é que a linha React é lançada no início do ano, pois as pessoas sempre começam o ano com a expectativa de focar na saúde, iniciar no esporte, etc. Então é um momento em que as pessoas que não estão na corrida, ou até correm mas querem aperfeiçoar mais os treinos, começam a fazer suas resoluções para o ano novo.

Uma das principais influências em termos de macroambiente está no âmbito sociocultural, com o esporte em alta. Buscando saúde, bem-estar e qualidade de vida em tempos de pandemia, um estudo da Google em parceria com a Sport Track, realizado entre março e novembro de 2020, mostrou que as buscas na internet por exercícios em casa cresceram duas vezes no período. Além disso, 39% dos entrevistados no estudo declararam ter começado a praticar um esporte novo, com destaque para caminhada (23%), corrida (18%) e bicicleta (10%). Segundo José Melchert, head de negócios para Varejo do Google Brasil, “essas práticas fazem parte de uma tendência global do “estar bem”, o que intensifica a procura por formas de se manter saudável e melhorar a qualidade de vida e impulsiona o crescimento do interesse por novas atividades físicas” (MKTESPORTIVO, 2021).

Além disso, o relatório Year in Sport (2020), publicado pelo Strava, rede social voltada para o esporte, também constatou esse movimento de ascensão do esporte. Apesar da pandemia, os dados analisados mostram que houve aumento de 13,3% na frequência de treinamento e de 14,7% no tempo médio voltado às atividades, na comparação com 2019. O destaque ficou para caminhadas ao ar livre, que cresceram

três vezes versus 2019, e atividades caseiras, que foram realizadas 2,2 vezes mais que no ano anterior; pedaladas (1,7 vez mais) e corridas (1,3 vez mais) também se destacaram. O relatório indicou ainda que o crescimento foi impulsionado pelas mulheres, com um aumento de 43,8% na média de atividades registradas por mulheres de 18 a 29 anos no Brasil (EXAME, 2020).

Outro setor do macroambiente que exerce uma influência importante sobre o produto é o ambiente econômico. Uma vez que se trata de uma marca internacional que comercializa produtos importados, a variação do dólar impacta diretamente na composição do preço. Em 2020, a moeda acumulou um ganho anual de quase 30%, o que acaba sendo negativo para a Nike (G1, 2020). Além da questão cambial, a situação econômica no geral também oferece impactos, já que estamos tratando de um produto de alto desembolso e que não é considerado um item essencial. Segundo o IBGE, em 2020 o Produto Interno Bruto brasileiro recuou em 4,1% (VEJA, 2021), refletindo o cenário atual de crise econômica e inflação acelerada, que faz com que o consumidor fique receoso e menos disposto a gastar.

Segundo tendências traçadas pela Nielsen (2020), com o atual clima econômico, o bolso do consumidor se torna menos flexível e as decisões de compra são mais estudadas. Aumenta a preferência por produtos que satisfaçam um conjunto maior de necessidades, e a busca por custo-benefício se intensifica, uma vez que a pessoa não pode errar na hora da compra (UOL, 2020).

Uma das principais influências de microambiente que levaram ao projeto do React Infinity Run é a expansão da família React, visto que atualmente o ponto focal do consumidor no âmbito da corrida é a família Zoom. Expandir o mix de produtos torna o portfólio de running mais independente, tendo o share de seus produtos mais equilibrado.

Segundo Aaker (2014), um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e mais rica, profunda e significativa. Dessa forma apresentar um modelo de alta tecnologia para abranger a parcela de mercado ingressante no running se torna essencial.

Essa expansão vem acompanhada de uma mudança geral de olhar da Nike para seu público consumidor, querendo mantê-los cada vez mais próximos e expandir o share do público feminino não só na linha running mas em todo seu portfólio,

trazendo o protagonismo feminino para o âmbito esportivo em seus planejamentos de lançamentos e campanhas de remarketing.

Como a marca se firma presente no mercado brasileiro através da Fisia, que cuida do marketing, vendas e distribuição dos produtos em território nacional, tropicalizando as diretrizes globais, acabam não sendo responsáveis pelo gerenciamento do relacionamento da Nike com fornecedores na linha running, já que toda sua produção é realizada pela marca matriz.

Seu B2B é impactado pela relação com os sites de venda parceiros, como a Centauro e Dafiti, nos quais negociam constantemente descontos possíveis e monitoram o fluxo de venda para planejamento de estoque, já que os produtos precisam ser importados com antecedência, além de seus pontos diretos de venda, como Outlets e Factory Stores.

Segundo dados da Euromonitor (2019), a Nike é líder no segmento de artigos esportivos no Brasil, com 21,9% de participação nesta categoria no mercado brasileiro (EXAME, 2020). Dentre os concorrentes a Adidas ocupa o segundo lugar no mercado brasileiro dentro do segmento de artigos esportivos, com participação de 17,3%. Em seguida vem a japonesa Asics (6% do mercado nacional), a brasileira Vulcabras Azaléia, detentora da marca Olympikus (5,6%), e a japonesa Mizuno (5,5%) (EXAME, 2020).

Dentro da Nike, o market share do business de running hoje está em 20% de React e 80% de Zoom. O objetivo é elevar o React, de forma que fique com uma participação de 35-40% no negócio, e o Zoom flutuando entre 60-65%, pensando principalmente na saúde e equilíbrio das plataformas, para que a empresa não fique muito dependente de uma mesma linha, com uma maior sustentação a longo prazo. Os dados só estão disponíveis para consulta externa a nível Brasil.

Considerando os critérios definidos para o mercado total, a população de homens e mulheres de 15 a 59 anos no Brasil é de aproximadamente 139 milhões, segundo projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação feita pelo IBGE (2021). Considerando que nosso produto é entregue para todo o território nacional, nossos mercados potenciais e disponíveis são iguais: aplicamos apenas o filtro de renda em cima do número anterior.

Para esta etapa, consideramos toda a população nas classes A e B. Segundo estudo da FGV Social, divulgado pela VALOR (2019), 14,4% da população integrava

essas classes. Aplicando esta porcentagem ao valor considerado atualmente, chegamos em um mercado disponível de aproximadamente 20 milhões de habitantes.

Focando no mercado escolhido para considerarmos como atendido, ou seja, homens e mulheres entre 20 a 29 anos residentes no estado de São Paulo, temos o número de 7.212.033 (Projeções do IBGE, 2021). Ao aplicarmos o filtro de classe social (A e B) a este número, ficamos com o total de aproximadamente 1 milhão de consumidores da classe A e B residentes em São Paulo.

Já considerando o mercado penetrado, considerando que o market share da Nike foi apontado como 21,9% (EXAME, 2020), cruzando esta porcentagem com a do mercado disponível a nível Brasil, temos um total de aproximadamente 4,4 milhões de clientes no Brasil. Se aplicarmos este filtro de market share ao mercado atendido, temos o número de aproximadamente 227 mil clientes no estado de São Paulo. Isto significa que temos um potencial de 78,1% de crescimento neste público (o share que ainda não dominamos), totalizando 15,6 milhões de consumidores a nível Brasil, e 811 mil consumidores apenas no estado de São Paulo.

### **2.3.1 Fornecedores**

Os produtos Nike são fabricados por empresas terceirizadas, sendo 457 fábricas ao todo que se encontram espalhadas em 39 países/regiões (Argentina, Bósnia e Herzegovina, Brasil, Bulgária, Camboja, Canadá, China Continental, Croácia, Equador, Egito, El Salvador, Geórgia, Alemanha, Grécia, Guatemala, Honduras, Índia, Indonésia, Israel, Itália, Japão, Jordânia, República da Coréia, Lituânia, Malásia, México, Moldávia, Países Baixos, Nicarágua, Paquistão, Polônia, Espanha, Sri Lanka, Taiwan, Tailândia, Peru, Reino Unido, Estados Unidos, Vietnã) e contam com 1.056.747 trabalhadores no total. Já os materiais são produzidos em 56 instalações que estão presentes em 9 países: China Continental, El Salvador, Indonésia, República da Coréia, Malásia, Taiwan, Tailândia, Peru, Vietnã. Os itens de footwear, categoria da qual o React faz parte, são produzidos por 105 fábricas terceirizadas, espalhadas por 12 países/regiões (Argentina, Brasil, Itália, Índia, China, Vietnã, Indonésia, Taiwan, Japão), e que possuem mais de 600 mil trabalhadores atuando (NIKE MANUFACTURING MAP, 2020). No caso do Nike React em si, a maioria dos fornecedores contratados para a produção da linha estão localizados em

países asiáticos. Toda a negociação, contratações e interface com esses fornecedores são através do time global, e a FISIA não tem acesso à operação.

A Nike preza, respeita e apoia os direitos humanos, conforme definidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, que reconhece que “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos” e por isso conduz os seus negócios de forma ética e sustentável, com objetivo de trabalhar para elevar o potencial humano por meio de seus produtos, parcerias e operações, algo que a Nike acredita que não pode ser feito sem o respeito fundamental por esses direitos. É por isto que ela espera o mesmo de seus fornecedores e se concentra em trabalhar com fornecedores estratégicos de longo prazo que demonstrem um compromisso em envolver seus trabalhadores, proporcionando condições de trabalho seguras que promovam a responsabilidade ambiental, isso inclui trabalhar para combater os riscos do trabalho forçado.

Sobre a visão geral da Nike e a estrutura da cadeia de fornecimento, a Nike é a maior vendedora de calçados e roupas esportivas do mundo, seus produtos são vendidos por meio de lojas de varejo de propriedade da Nike e por meio de plataformas digitais, pelas contas de varejo e através de uma combinação de distribuidores independentes, licenciados e representantes de vendas, a Nike está presente em quase todos os países ao redor do mundo. Praticamente quase todos os produtos da marca são desenvolvidos por fabricantes contratados independentes. A Nike preza pelo fortalecimento dos relacionamentos de longo prazo com seus fornecedores estratégicos, contratando menos fábricas e focando naquelas que estão comprometidas com seus rígidos padrões de sustentabilidade, excelência de produto e conformidade com as leis locais.

A sua estratégia de sourcing busca priorizar e privilegiar fornecedores que demonstrem liderança comprovada em responsabilidade corporativa e sustentabilidade, buscando ir além dos padrões mínimos. Além disso, visando a expansão, ela busca fornecedores que impulsionam o crescimento sustentável dos negócios, minimizando seus impactos ambientais, promovendo uma forte cultura de segurança e desenvolvendo uma força de trabalho engajada e valorizada.

A empresa estabelece requisitos para seus fornecedores, que estão contidos no Código de Conduta e Padrões de Liderança do Código. A Nike define os padrões mínimos exigidos que esperam de cada fábrica ou instalação do fornecedor que

atende na produção dos produtos Nike, e inclui requisitos rígidos sobre trabalho forçado e infantil, horas extras excessivas, compensação e liberdade de associação, entre outros requisitos. Os Padrões de Liderança do Código especificam como o Código de Conduta deve ser implementado, e o documento também articula como são medidos os esforços de conformidade das fábricas e o progresso em relação ao seu Código de Conduta, que especifica a obrigatoriedade de oferecer contratos no idioma do trabalhador e no idioma legalmente aplicável no país de recebimento, proibindo requisitos para lançar fianças ou fazer depósitos como condição de emprego.

Além disso, a Nike oferece treinamento anual para aqueles com responsabilidade direta pelo gerenciamento da cadeia de suprimentos. O treinamento aumenta a compreensão e conformidade com suas políticas de sustentabilidade, padrões de recrutamento ético e seu Código de Conduta. A Nike frequentemente realiza eventos com fornecedores, ou comunidades de aprendizagem, projetados para compartilhar informações sobre as expectativas da Nike, e desenvolvimentos nas políticas/legislações locais e outras práticas recomendadas de sustentabilidade e trabalho (NIKE, 2020).

### **2.3.2 Intermediários do mercado**

Os principais canais de distribuição utilizados pela marca são os canais próprios e alguns grandes players varejistas. Entre os canais próprios a empresa atua com a Nike.com, loja virtual oficial da Nike, e as lojas físicas Nike Store e Nike Factory (outlets). Com relação aos outros canais de varejo, o foco está principalmente em Centauro, Netshoes e Authentic Feet, apesar de também atender outros key accounts menos representativos, canais menores e regionais. A marca tem ainda um setor de distribuidor, que é na verdade um site onde os lojistas autenticados visualizam o portfólio Nike e podem fazer compras para sua loja; trata-se de um canal não muito representativo e que não recebe tantos investimentos como os grandes varejistas.

A principal vantagem dos canais próprios, composto pela loja virtual e por 24 lojas físicas distribuídas pelo Brasil, é a força de marketing, pois é o canal onde a empresa consegue trabalhar melhor o relacionamento com o consumidor e falar diretamente com o público. Por outro lado, ainda não é o canal mais representativo em vendas.



Entre os demais canais, a Centauro, que possui loja online e 212 pontos de venda físicos espalhados pelo Brasil, se destaca pela sua ampla rede de lojas físicas, com um grande alcance e acessibilidade, o que faz com que a mesma seja o canal mais representativo em vendas. A grande desvantagem, porém, é que o produto foco da linha React, o Nike React Infinity Run, tem uma performance bem baixa nesse canal, uma vez que o parceiro não acredita muito no produto. Já a Netshoes, presente apenas nos canais digitais com a loja virtual, também tem a vantagem de ter um alto volume em vendas, mas por outro lado tem a desvantagem de não possuir lojas físicas, então acaba não atingindo os consumidores que têm preferência por este tipo de canal. Além disso, a Netshoes se caracteriza por ser um canal de compra mais promocionado, que foca em descontos e preços mais baixos, o que é uma desvantagem quando pensamos no Nike React Infinity Run, já que a estratégia é não promocionar o calçado para que ele não perca seu valor, portanto ele não está à venda neste canal, apenas os itens de níveis mais baixos da família React. Por fim, a Authentic Feet é uma rede menor, possui loja online e 122 lojas físicas. A nível de comparação de tamanho e distribuição, a Authentic Feet está presente em 12 estados e Distrito Federal, enquanto a Centauro está presente em 25 estados e Distrito Federal, por exemplo. A rede é um dos principais players e muito representativa no segmento, por isso a Nike busca estabelecer e posicionar a marca nesse canal. No entanto, devido a política de distribuição em níveis que a Nike realiza, nesses canais estão presentes apenas os modelos mais acessíveis da família do React, sem o calçado top de linha.

O cliente não pôde abrir de forma quantitativa qual é o desempenho dos canais, porém compartilhou que a Centauro é um dos principais parceiros da marca no Brasil, e é o intermediário que lidera o número das vendas. Principalmente pelo alcance, já que tem uma rede de lojas enormes espalhada pelo território brasileiro, acaba performando com o maior volume das vendas. Dessa forma, pela análise da agência, a marca depende de certa forma deste parceiro, visto sua representatividade no negócio. Por outro lado, a Nike também é relevante para o parceiro, já que tênis, uniformes da Seleção Brasileira e peças da Nike representam entre 20% e 25% do faturamento da Centauro (ISTOÉ DINHEIRO, 2021). Por este motivo, há um interesse mútuo em uma relação de parceria consolidada, que já é fortemente trabalhada, mas ainda há oportunidades de melhorias. Algumas exclusividades que a Centauro já

possui é o lançamento de algumas linhas antes da abertura para os demais varejistas, e recentemente a Nike tem trabalhado em uma cor exclusiva de calçado para a Centauro, buscando elevar a relevância do produto dentre desse canal.

Com relação ao poder de barganha, o mesmo varia de acordo com a representatividade dos intermediários. Os maiores varejistas, como é o caso de Centauro, Netshoes e Authentic Feet, possuem maior poder de barganha e negociação de descontos e profundidade. Já os canais menores e menos representativos nas vendas dependem muito do volume de compras para conseguir benefícios junto à Nike.

Por fim, é válido acrescentar que muitas empresas trabalham com campanhas de incentivo de vendas voltadas para os intermediários, porém a Nike não acredita nesse tipo de ativação. A marca considera uma ação de curto prazo, pois ao final da campanha, com o fim do incentivo, a recomendação do produto deixa de acontecer, criando uma certa dependência. Por outro lado, alguns concorrentes apostam nessa estratégia, como é o caso da Adidas, por exemplo. Em 2018 a Adidas lançou a campanha de incentivo Play nas Vendas, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e vender mais produtos nas lojas Authentic Feet e Artwalk. A campanha foi voltada para vendedores, gerentes e franqueados e durou 9 meses. O resultado foi um aumento de 48% das vendas de produtos Adidas nas 112 lojas participantes, além de fortalecer a relação com as redes parceiras e melhorar o engajamento da equipe de vendas (NETZA, 2020).

### **2.3.3 Concorrência**

Com relação ao produto em foco, Nike React Infinity Run Flyknit 2, segundo a Nike, os principais concorrentes diretos no Brasil são a Adidas, com seu produto Ultraboost, e a Asics, com o GEL Kayano. Internacionalmente, a Hoka One One, com o Bondi, e a marca Brooks, com o Bedlam, são concorrentes diretos, porém aqui no Brasil a representatividade destas marcas é mínima, então acabam não entrando em consideração. Por fim, outra marca para se considerar é a Olympikus, que não é concorrente direto da Nike em termos de marca, mas é significativa em termos de produto barato, sendo assim uma concorrente indireta.

Dentre os concorrentes, de acordo com dados da Euromonitor (2019), a Adidas ocupa o segundo lugar no mercado brasileiro dentro do segmento de artigos

esportivos, com participação de 17,3%, sendo que a liderança é da Nike com 21,9%. Em seguida vem a japonesa Asics (6% do mercado nacional), a brasileira Vulcabrás Azaléia, detentora da marca Olympikus (5,6%), e a japonesa Mizuno (5,5%) (EXAME, 2020).

Pode-se dizer que há uma grande rivalidade no segmento, principalmente pela presença de grandes players mundiais, que competem entre si pela preferência do público e, conseqüentemente, uma maior parcela do mercado. Essa alta rivalidade fica evidenciada pela variação no market share entre os anos. Enquanto nos dados da Euromonitor de 2019 a Nike aparece na liderança, com a Adidas em segundo lugar, em 2017 o cenário era oposto: a Adidas fechou o ano com 23,6% de participação, seguida pela Nike, com 20% de participação, Asics (6%), Mizuno (marca gerida pela Alpargatas, com 4,6%) e Olimpikus (da Vulcabras Azaleia, com 3,7%) (SBVC, 2018). Ou seja, o mercado está variando constantemente, mas é interessante observar o domínio de Nike e Adidas.

Aliás, a rivalidade entre Nike e Adidas é há muito tempo conhecida pelo público a nível mundial, se fazendo presente nas diversas áreas que as marcas atuam: no futebol (muito forte no Brasil) e demais esportes, no patrocínio de atletas, nas estratégias de marketing, na construção e posicionamento de marca, no lançamento de produtos modernos e tecnológicos e muitos outros (EXAME, 2017).

Essa disputa se dá devido a alguns fatores. Um fator de grande peso é que ambas são consideradas os dois gigantes do vestuário esportivo, ou seja, pelo fato de serem líderes nesse setor, competem buscando cada vez mais crescimento e, portanto, ocupar espaço de outras marcas no mercado. Para além disso, muito dessa disputa vem da própria percepção do público, já que muitas vezes se encontra dividido entre as duas marcas por oferecerem produtos inovadores de qualidade e também por ambas serem marcas de alto renome (PASSARELA, 2017).

### **2.3.3.1 Análise dos principais concorrentes**

Considerando os concorrentes com relação a produto, preço, objetivos, estratégias, forças e fraquezas, apresentamos uma análise mais aprofundada abaixo, seguida de uma síntese em quadro comparativo.

### 2.3.3.1.1 Adidas

A Adidas é uma marca alemã, fundada em 1949, que hoje está entre as mais importantes do mundo em seu segmento, com faturamento anual global em torno dos 20 bilhões de euros (cerca de R\$ 120 bilhões), mais de 50 mil funcionários e uma história repleta de fatos marcantes (ISTOÉ, 2020). A Adidas se posiciona como uma marca premium de roupas esportivas que atende a todos, desde atletas profissionais de elite e equipes, até qualquer indivíduo que queira fazer do esporte parte de suas vidas, abrangendo calçados, vestuário, acessórios e equipamentos. A marca acredita que através do esporte é possível mudar vidas, e com seu slogan “Impossible is Nothing” (“O impossível não é nada” - traduzido pela Agência Mesoz), a marca ressalta sua essência e o que tem em comum com os atletas, que é o desejo de superar os limites e conquistar o impossível (ADIDAS, 2021).

O produto da Adidas que concorre diretamente com o React Infinity da Nike é o Ultraboost. A tecnologia BOOST foi lançada em 2013, e logo se tornou destaque da corrida, tão popular que acabou invadindo o mundo dos esportes e da cultura urbana, por isso, ano após ano a marca trabalha em melhorias para continuar evoluindo na linha. O primeiro Ultraboost foi lançado em 2015 e foi um marco na evolução da tecnologia. O principal objetivo do BOOST é unir maciez e amortecimento responsivo, e o produto possui cinco benefícios que o destacam: conforto, devido ao amortecimento; resistente a temperaturas, permitindo que o atleta treine em qualquer condição climática; durabilidade, pois dura muito mais quilômetros sem perder o desempenho; flexibilidade, o que proporciona uma corrida tranquila independente do pace do corredor; e retorno de energia, que é o poder de absorver e devolver a energia cinética do atleta. O Tênis Ultraboost 21 Adidas atualmente custa R\$ 999,99 (ADIDAS, 2019).

“Own the Game” (“Ser dona do jogo” - traduzido pela Agência Mesoz) é a estratégia adotada pela Adidas para orientá-la até 2025. A essência desse plano provém do esporte, já que o mesmo representa o passado, o presente e o futuro da marca. A “Own the Game” coloca o consumidor no cerne de tudo que é feito pela empresa e possui três focos estratégicos, sendo eles, ampliar a credibilidade da marca, elevar a experiência dos consumidores e ultrapassar os limites de sustentabilidade. Em 2025, a “Own the Game” terá resultado tanto em um crescimento além do esperado para a Adidas quanto em um fortalecimento e aprofundamento do

relacionamento com o consumidor, enquanto a marca continua a viver ativamente seu propósito de mudar vidas através do esporte. Os fatores que irão definir o sucesso desse plano de cinco anos estão diretamente ligados à sua execução. O primeiro fator são as pessoas responsáveis por fazer tudo acontecer, assim, a marca irá garantir que possuam as capacidades adequadas conforme as necessidades do negócio e possíveis oportunidades, enquanto irá dar continuidade à busca de talentos por meio da jornada de inclusão e diversidade. O segundo fator será aplicar um mindset de inovação profundo e amplo em todas as dimensões do negócio. Já o terceiro fator consistirá em fazer uso da agilidade e velocidade do digital ao longo de todo o processo (ADIDAS, 2021).

Em relação ao marketing, a Adidas aposta em estratégias que vão além do digital e do relacionamento. A empresa alemã aposta nas preferências do próprio consumidor individual para criar ações cada vez mais assertivas, através da commerce cloud. Em relação à comunicação, a Adidas segue a tendência de priorizar 100% o mundo digital e ressalta o abandono definitivo da TV. A meta é aumentar a busca pelo e-commerce da marca e quadruplicar as receitas desse canal de vendas de um bilhão de euros, registrados em 2016, para quatro bilhões até 2020 (MEIO E MENSAGEM, 2018).

No mundo digital, a marca aposta fortemente na criação de canais com influenciadores como Anitta, Kéfera, SneakersBR e Mahamudra Brasil, para disseminarem a curadoria de roupas, tênis e acessórios de sua preferência. Cada influenciador foi escolhido de acordo com sua personalidade. A Mahamudra Brasil ficará encabeçada dos produtos de performance e a SneakersBR para a linha de tênis Adidas Originals. Hoje a Adidas domina a rede de publicidade para criadores e influencers. Presentes no Instagram, Youtube, Twitter e Facebook.

A concorrente possui 25 lojas físicas espalhadas pelo Brasil, além do e-commerce (FASHION NETWORK, 2018). A marca também está presente em grandes varejistas, como Centauro, Netshoes, entre outros. Na loja online oficial da marca é possível realizar compras via cartão de crédito (com parcelamento em até 10 vezes sem juros, com parcela mínima de R\$ 40,00), boleto ou transferência bancária. Além disso, a Adidas oferece frete grátis para todo o Brasil para compras acima de R\$199,00, e o prazo de entrega depende da localidade de cada consumidor, sendo que a empresa possui opções de entregas no mesmo dia ou entregas no dia seguinte

em determinadas regiões. Em casos de trocas ou devoluções, o cliente tem um prazo de 90 dias para efetuar a transação, que é gratuita, desde que o produto esteja de acordo com as condições estipuladas (ADIDAS, 2021).

Com relação às forças, um ponto positivo da Adidas é que eles têm um grande investimento no Brasil em termos de marca, e continuam como marca própria no Brasil, o que acaba sendo uma vantagem competitiva já que as outras marcas (Nike e Asics) atuam como distribuidoras. Além disso, a Adidas desenvolve um trabalho intenso de relacionamento com o consumidor, trabalha com influenciadores e busca ressignificar o mundo do sportswear, tornando-se também referência fashion - esse movimento pode ser identificado com o Ultraboost, que se tornou o primeiro tênis de corrida que também ficou popular no mundo fashion (ADIDAS, 2019).

Já considerando as fraquezas, a Adidas terceiriza a maior parte da produção de seus produtos para fabricantes de produção independentes ou de terceiros, principalmente em países como China, Camboja e Vietnã, o que acaba deixando a marca sujeita a se tornar excessivamente dependente de fornecedores globais. Além disso, uma fraqueza da Adidas como grupo é que a marca possui apenas as marcas Adidas e Reebok, enquanto a Nike possui uma diversificação maior, com as marcas Nike, Jordan, Hurley e Converse. Dessa forma, a Adidas fica muito mais dependente do segmento esportivo.

### **2.3.3.1.2 Asics**

A Asics é uma gigante japonesa que foi fundada também em 1949. A filosofia fundadora da marca, "Anima Sana In Corpore Sano" (expressão do latim que significa "mente sã em corpo são", e que inclusive deu origem ao acrônimo do nome da marca), representa o desejo da Asics, até os dias de hoje, de que as pessoas vivam vidas saudáveis e felizes, tanto no corpo quanto na mente. A missão da marca é "contribuir para uma sociedade saudável e sustentável e trazer alegria às pessoas através do esporte" (ASICS, 2019).

Em linha com a missão, o objetivo da Asics é usar o poder do esporte para ajudar a melhorar o mundo. Nesse sentido, a empresa tem algumas estratégias para 2021 de investir em pesquisa, inovação e apoio a projetos que movem as pessoas em prol de um bem-estar físico e mental. O intuito é mostrar a importância de se trabalhar o corpo e a mente em conjunto. Outra estratégia atual da marca é o investimento nas

Olimpíadas 2020, a única do segmento esportivo a patrocinar a competição em Tóquio, no Japão. Apesar do adiamento do evento para 2022 por conta da pandemia do coronavírus, nada mudou nos planos da empresa, que está se preparando para tornar esse momento ainda mais especial, pois acreditam que será um grande capítulo da história da Asics no esporte (ISTOÉ DINHEIRO, 2020).

O produto da Asics que concorre diretamente com o React Infinity é o tênis ASICS Gel Kayano, que promete excelente conforto e suporte avançado para os corredores. A parte superior em rede redesenhada ajuda a manter os pés frios, enquanto a sola é mais flexível para ajudar a promover um rolamento mais natural durante o ciclo de marcha. O produto varia entre R\$ 799,99 a R\$ 999,99 e conta com diversas tecnologias, são elas:

- AHAR™: tecnologia do solado que proporciona leveza e um bom amortecimento, sendo os principais benefícios flexibilidade e durabilidade;
- DUOMAX: tecnologia de suporte que fornece mais estabilidade aumentando a eficiência e reduz lesões relacionadas à corrida;
- FLYTEFOAM™: tecnologia localizada na entressola que oferece leveza, conforto e durabilidade;
- FLYTEFOAM™ PROPEL: responsável por garantir melhor retorno de energia e performance durante as corridas;
- GEL™: tecnologia icônica utilizada pela Asics desde 1986, contribui para reduzir a fadiga muscular, absorvendo o impacto e proporcionando proteção e conforto;
- GUIDANCE LINE: tecnologia que leva o pé na direção ideal, aumentando a eficiência e a proteção;
- GUIDANCE TRUSSTIC™: aumenta a durabilidade da entressola evitando desgaste em toda a região (ASICS, 2021).

A Asics busca estratégias de transformação digital e foco no e-commerce para driblar o déficit do investimento nas Olimpíadas de Tóquio 2020. A tendência é que a empresa foque na omnicanalidade, com ações em marketing de conteúdo e viral. Com essa transformação digital, a Asics apostou na influencer Nah Cardoso para realizar uma campanha com vídeo-manifesto veiculado no Instagram da Asics. A estratégia conta com vídeos e posts em formato de conteúdo docu-reality, onde a influencer

explica os desafios para se preparar para a primeira prova de corrida. A ideia é reforçar a tecnologia presente nos produtos Asics para o mundo digital, utilizando influencers. A Asics aposta também em parcerias com podcasts, como forma de divulgar conteúdo em formato branded content, sempre utilizando creators para multiplicar e divulgar seus produtos.

A Asics possui 14 lojas físicas no Brasil, além de e-commerce próprio, e de ser comercializada também em grandes varejistas, como Centauro e Netshoes, entre outros (ASICS, 2021). Em sua loja oficial online, a Asics aceita pagamentos via cartão de crédito, com parcelamento em até 10 vezes sem juros com parcela mínima de R\$49,90, e boleto bancário. O prazo para trocas e devoluções é de 60 dias, tanto para compras online, quanto para as compras realizadas em loja física.

A marca oferece frete grátis nas compras online, sendo que as condições variam por região:

- Sudeste: grátis para compras acima de R\$ 99,99;
- Sul: grátis para compras acima de R\$ 119,99;
- Centro-Oeste: grátis para compras acima de R\$ 149,99;
- Nordeste: grátis para compras acima de R\$ 149,99;
- Norte: grátis para compras acima de R\$ 199,99;

Considerando as forças, é uma marca muito tradicional, com anos no mercado, e muito conhecida por inovação e tecnologia, principalmente entre os corredores e amantes da caminhada. O principal ponto positivo da Asics é que seus calçados possuem tecnologia visível, isso dá mais segurança ao consumidor, principalmente consumidores brasileiros que possuem preferência por calçados com tecnologias visíveis, tais como o gel no solado e bolhas de ar.

Já com relação às fraquezas, a Asics teve uma queda bem brusca na representatividade de mercado. Já tiveram a liderança no passado, mas hoje em dia o cenário mudou. A marca diminuiu muito os investimentos no Brasil ao longo do tempo, então isso acaba afastando um pouco o consumidor, já que a comunicação não é mais tão intensiva.



### **2.3.3.1.3 Olympikus**

A Olympikus, concorrente indireta, foi fundada em 1975 e é uma das principais marcas esportivas do Brasil. A marca afirma que acredita e investe no esporte, buscando inovação e alta performance através do seu Centro de Desenvolvimento e Tecnologia (OLYMPIKUS, 2021). Os produtos Olympikus estão amplamente distribuídos em território nacional e presentes também em toda a América do Sul. Por ser uma marca local, nenhum produto é importado e a marca não sofre influência direta do dólar, portanto conseguem ter uma vantagem competitiva em preço. O que eles costumam fazer é desenvolver calçados com estéticas muito parecidas com Nike e Adidas, e com isso acabam conquistando o público que tem o preço como fator principal na hora da compra. Os tênis da Olympikus, dentre seus diversos modelos, variam entre R\$ 229,99 a R\$ 399,99.

O objetivo da marca é ser o melhor fornecedor de produtos e serviços do segmento esportivo, que atenda as expectativas dos clientes e consumidores, trabalhando em equipe de forma ética e rentável. O posicionamento adotado pela Olympikus é de smart choice (escolha inteligente), numa combinação de qualidade com preços acessíveis. A empresa trabalha com distribuição capilar, produção integrada e uma forte cultura de inovação. Os esforços de marketing no ponto de venda, através da ambientação de vitrines e interior de lojas, são uma das estratégias para promover a marca e impulsionar as vendas, assim como a promoção de eventos esportivos, mídia na TV e impressa, mídias sociais e embaixadores da marca, que são influenciadores do meio digital, artístico e esportivo (VULCABRAS AZALEIA, 2017).

Recentemente, devido à necessidade de adaptação diante do atual contexto de pandemia, a marca desenvolveu uma estratégia visando fortalecer o e-commerce e inovar no marketing, o que resultou na implantação de um programa para geração de renda por meio de vendas e no crescimento de 300% em suas vendas online. Este crescimento só foi possível pois a empresa passou a priorizar o e-commerce, preparando-o para que estivesse apto a receber novos consumidores. O posicionamento adotado pela marca ao convidar as pessoas a ficarem em casa somado ao fato de que a comunidade do esporte enfraqueceu visto que muitos profissionais ficaram sem renda, levou à criação do Corre Junto Brasil, programa que convida os brasileiros a vender produtos da Olympikus e ganhar uma comissão de

10% do valor a cada venda. No fim de 2020, já havia mais de 6 mil pessoas inscritas no programa. Outra plataforma lançada foi a Escola do Corre, que oferece conteúdos gratuitos sobre empreendedorismo digital relacionados às vendas da marca. O projeto orientado pelo lema “O movimento da Olympikus para ajudar no corre dos brasileiros” defende que a origem brasileira da marca é seu diferencial, permitindo fortalecer a compra de produtos Olympikus uma vez que adquirir um produto brasileiro auxilia na geração de mais empregos, na circulação interna do dinheiro, no aumento do consumo e, por fim, gera retorno para manter os funcionários (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2020). Desta forma, segundo a Olympikus, “Quem vende, gera uma renda extra. Quem compra, ajuda no corre dos brasileiros. Porque agora o mais importante é correr junto, mesmo que cada um da sua casa” (OLYMPIKUS, 2021).

A Olympikus aposta em estratégias que fortaleçam o e-commerce, estratégias de mídia e performance, além de uma comunicação ousada e criativa através de conteúdo 360º em mídias digitais. Diferentemente da Adidas, a empresa reforça sua presença na publicidade com filmes para a TV, ativações e Live Marketing. Além disso, a Olympikus aposta na criação de comunidades para fortalecer o esporte, principalmente nas 2 principais frentes em que a marca atua: vôlei e corrida de rua.

A Olympikus não possui loja física própria, apenas e-commerce. De acordo com informações do site oficial, a marca está presente em toda a América do Sul e em mais de 12 mil pontos de venda no Brasil (OLYMPIKUS, 2021). No site oficial, a marca aceita compras via boleto bancário e cartão de crédito, parcelando em até 10x com o valor mínimo da parcela de R\$ 50,00. Nas compras pagas com PicPay usando cartões Elo, o consumidor recebe 45% de cashback. Já com relação ao frete, é gratuito para todo o Brasil. As trocas podem ser feitas em até 30 dias corridos, e no caso de devoluções o prazo é de 7 dias corridos a partir da data de recebimento. Como a marca não possui vínculo com lojas físicas, as trocas são apenas através dos canais de relacionamento.

Quanto às forças, o principal ponto positivo da Olympikus é o preço. Apesar de não ser uma gigante internacional como os outros concorrentes, e ainda que não possua a tecnologia mais avançada no desenvolvimento de seus produtos, a marca consegue combinar uma boa qualidade com preços mais acessíveis, principalmente por ser uma empresa nacional. Inclusive, o fato de ser uma empresa nacional permite

que a marca tenha maior controle de sua produção, não ficando tanto à mercê de indicadores econômicos internacionais, como as variações do dólar, por exemplo.

Já com relação às fraquezas, a Olympikus possui um baixo valor agregado à marca (tecnologia e design), quando comparada aos concorrentes globais. Além disso, a marca tem pouca penetração nos canais especializados (lojas esportivas), sendo mais representativa em lojas de calçados no geral.

Em suma, as informações apresentadas acima sintetizadas em forma de quadro comparativo:

**Quadro 3.** Comparação entre a Nike e os principais concorrentes

	<b>Nike</b>	<b>Adidas</b>	<b>Asics</b>	<b>Olympikus</b>
<b>Produto</b>	<p>NIKE REACT INFINITY RUN FLYKNIT 2</p>  <p>Fonte: Nike, 2021</p>	<p>ADIDAS ULTRABOOST 21</p>  <p>Fonte: Adidas, 2021</p>	<p>ASICS GEL-KAYANO 27</p>  <p>Fonte: Asics, 2021</p>	<p>TÊNIS OLYMPIKUS CORRE1 PRINTED ÀLG UNISSEX</p>  <p>Fonte: Olympikus, 2021</p>
<b>Preço</b>	R\$ 799,99	R\$ 999,99	Varia entre R\$ 799,99 a R\$ 999,99	Varia entre R\$ 229,99 a R\$ 499,99 conforme o modelo
<b>Objetivos</b>	Levar inspiração e inovação a cada atleta no mundo e ser referência em artigos esportivos, mantendo assim um vínculo com qualidade de vida e de pessoas.	Acredita que é possível mudar vidas através do esporte e ressalta sua essência baseada no desejo de superar os limites e conquistar o impossível.	Usar o poder do esporte para ajudar a melhorar o mundo.	Ser o melhor fornecedor de produtos e serviços do segmento esportivo, que atenda as expectativas dos clientes e consumidores, trabalhando em equipe de forma ética e rentável.
<b>Estratégias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar produtos inovadores e indispensáveis para os usuários;</li> <li>- Construir conexão profunda com consumidor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégia para 2025: "Own the Game";</li> <li>- Foco no consumidor;</li> <li>- Focos estratégicos:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em pesquisas, inovação e apoio a projetos;</li> <li>- Patrocínio de eventos esportivos, como</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esforços de marketing no PDV (vitrine e ambientação);</li> <li>- Promoção de eventos esportivos;</li> <li>- Mídia TV,</li> </ul>

	- Criar experiências atrativas e persuasivas via plataformas digitais e varejo. (NIKE, 2020)	credibilidade, experiência do consumidor e sustentabilidade; - Execução: pessoas capacitadas, mindset de inovação e digital.	as Olimpíadas de Tóquio, adiada para 2022.	impresa e redes sociais; - Embaixadores; - Programa "Corre Junto Brasil".
<b>Forças</b>	- Marca consolidada no mercado; - Líder do segmento no Brasil; - Processo de produção robusto, embasado em estudos e protótipos; - Forte em inovação, com tecnologias patenteadas.	- Possui marca própria no Brasil - Forte investimento no Brasil; - Investimento no relacionamento com consumidor; - Referência de moda fashion.	- Marca tradicional e experiente; - Conhecida por corredores pela inovação e tecnologia; - Produtos com tecnologias visíveis.	- Smart choice: qualidade e preços acessíveis; - Empresa nacional; - Maior controle da produção.
<b>Fraquezas</b>	- Terceirização da produção, o que implica em um baixo controle; - Preços impactados pelo câmbio da importação, além dos royalties por ser distribuidora.	- Terceirização da produção, o que implica em um baixo controle; - Não possui diversificação enquanto grupo, sendo muito dependente do segmento esportivo.	- Queda na representatividade de mercado; - Diminuição dos investimentos no Brasil.	- Baixo valor agregado; - Baixa penetração nos canais especializados (lojas esportivas).

Fonte: Agência Mesoz, 2021.

**Quadro 4.** Análise do Ambiente Competitivo ou Organizacional

<b>Concorrentes</b>			
<b>Estratégias dos Concorrentes</b>	<b>Respostas da nossa empresa</b>	<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Foco na experiência e relacionamento com o consumidor; patrocínio e promoção de eventos esportivos; investimento em pesquisa e inovação; forte presença no mundo digital, atuando junto a	As estratégias são muito semelhantes entre a Nike e os concorrentes, já que por ser referência no segmento, ela acaba influenciando o mercado. No entanto, tem a vantagem de já estar mais consolidada.	Ser pioneira frente aos concorrentes, buscando aplicar as melhores ideias e estratégias antes dos demais.	Fazer uma análise e acompanhamento constante do mercado, a fim de identificar possíveis tendências da concorrência e se antecipar a elas.

influenciadores; foco no e-commerce.			
Fornecedores			
Poder de barganha	Nossas estratégias	Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
O poder de barganha dos fornecedores é baixo, uma vez que a Nike possui inúmeras empresas terceirizadas atuando na produção de seus produtos.	A Nike atua com diversos fornecedores, o que diminui o risco de dependência. A fim de tentar manter o controle do processo e qualidade da fabricação, a Nike possui códigos de conduta e requisitos rígidos para com seus fornecedores.	Não ser dependente de um único fornecedor. Além da diversificação, é importante buscar manter um bom relacionamento com os fornecedores, a fim de gerar benefícios mútuos e estabilidade a longo prazo.	Manter a estratégia atual, garantindo o cumprimento do controle rigoroso de seu quadro de fornecedores.
Canais de Distribuição			
Poder de barganha	Nossas estratégias	Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Varia de acordo com a representatividade dos intermediários; os maiores varejistas possuem maior poder de barganha para negociações, já os canais menores dependem do volume de compras.	A Nike possui times focados em atender os principais parceiros, porém ainda com possibilidade de melhorias. A marca possui canais de distribuição próprios, onde consegue ter um contato mais próximo com o público, porém as vendas nesses canais possuem menor representatividade.	Buscar a diversificação dos canais, a fim de não concentrar a representatividade de vendas e atingir um público maior. Além da questão de ser importante a relação de parceria e relacionamento com os canais, para que haja uma motivação maior dos mesmos em priorizarem nosso produto ao invés da concorrência.	Fortalecer as vendas nos canais próprios, a fim de ganhar mais relevância e se aproximar do público alvo. Desenvolver estratégias de exclusividade junto aos principais parceiros, buscando melhorar o relacionamento.
Substitutos			
Tendências dos substitutos	Nossas estratégias	Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Uma ameaça de produto substituto seriam os tênis esportivos no geral, sem um foco específico na corrida. Muitas vezes os consumidores que não tem tanto conhecimento, acabam comprando	A Nike tem um time focado em treinamentos para times de vendas, os EKINs, que apresentam os detalhes dos produtos e educam vendedores e parceiros, para que a venda seja feita da melhor forma ao	Ter diferenciais e vantagens competitivas bem definidos entre o produto e os substitutos, de forma que o consumidor tenha a percepção de que nosso produto não pode ser substituído.	Comunicar de forma clara o propósito do produto e a relevância dos atributos com foco na melhoria da prática da corrida, a fim de evitar lesões. Além disso, educar o público a respeito da importância de

um tênis mais genérico para a prática de diversos esportes, incluindo a corrida.	consumidor, com todo o suporte e orientação necessários.		escolher o calçado adequado para cada modalidade.
--	--	--	---

Fonte: Agência Mesoz, 2021

## 2.3.4 Clientes/Consumidor

### 2.3.4.1 Público-alvo

O público-alvo atual do produto foco deste planejamento, o Nike React Infinity Run Flyknit 2, são corredores da categoria de entrada, que vai de 5km e 10km, e também os iniciantes da corrida que ainda estão apenas no trote, mas que buscam um tênis apropriado para iniciar a prática. De forma secundária, temos também um recorte dos corredores de longas quilometragens, já num nível mais avançado da corrida, que buscam um tênis para auxiliar nos treinos. Esses consumidores são entusiastas do esporte e do mundo fitness, e valorizam conforto, suporte e estilo.

Os consumidores majoritariamente residem no estado de São Paulo, onde a marca concentra mais da metade dos seus pontos oficiais de venda (13 dos 24 no país) e promove corridas de rua. O público é pertencente às classes A1, A2 e B (média, média alta e alta). Atualmente, a penetração do produto é maior na faixa etária de 30-40 anos, que tem mais representatividade nas vendas, uma vez que é próximo aos 30 anos que se adquire maior independência financeira, proporcionando poder aquisitivo para consumo de itens com maior desembolso, como é o caso do React.

O público potencial, o qual a empresa deseja explorar, são os “everyday runners” (corredores amadores) de 17-25 anos, com um foco maior no público feminino, que ainda é minoria nas corridas de rua. É parte do plano da marca a construção e consolidação do produto junto a esse público jovem, que posteriormente será o público comprador aos 30-40 anos de idade. O intuito é criar os corredores consumidores do futuro, que serão defensores da marca dentro desse universo. Por isso, os esforços de marketing devem focar nessa segmentação de perfil.

### 2.3.4.1.1 Persona

Ana Clara Fontenelle, 22 anos, residente de São Paulo capital, do bairro Higienópolis. Formada em ADM na PUC-SP. Filha de empresários, namora Hugo, colega de sala da PUC. Ana Clara trabalha na construtora do pai e possui uma rotina agitada. Desta rotina agitada e empresarial, floresce uma segunda cara de Ana, mais ligada ao mundo healthy e fitness. A mesma pratica corrida de rua há 5 meses. Num primeiro momento, começou a correr por questões estéticas, com o intuito de emagrecer. Porém, conforme foi evoluindo na corrida, sua motivação passou a ser o prazer pelo esporte e o engajamento em querer melhorar nos treinos e superar seus limites.

Na rotina esportiva, Ana costuma correr três vezes na semana no Ibirapuera, Parque da Aclimação, entre outros. Ela conta com uma assessoria de corrida que monta sua planilha de treinos da semana e seus percursos variam de 5 a 7 quilômetros por treino. Ana prefere correr na parte da manhã para já iniciar o dia motivada e cheia de energia. Durante a semana faz seus percursos sozinha, é um momento dela consigo mesma, quase como uma terapia, onde organiza a vida, as tarefas da semana e pensa na vida num geral. Já aos finais de semana, Ana combina corridas com amigos ou com o grupo da assessoria da qual faz parte. Para acompanhar sua evolução, Ana Clara utiliza um relógio esportivo para monitoramento dos treinos e também o aplicativo Nike Run Club para acompanhar seu desempenho; ela costuma publicar prints dos quilômetros e percursos percorridos no aplicativo através dos stories do Instagram.

Além da prática esportiva, Ana busca também manter hábitos saudáveis de alimentação, gosta de acompanhar as tendências da moda, curte ler livros, ouvir podcasts e consome filmes e séries em plataformas de streaming. Ana gosta de se reunir com os amigos, seja para uma corrida no final de semana, ou para conhecer novos restaurantes e barzinhos pela cidade. Ela também valoriza muito a família, que costuma se reunir nos almoços de domingo. Ana ama viajar e desde que começou a correr procura incorporar a prática nas suas viagens, especialmente em destinos ligados à natureza. Sua rede social preferida é o Instagram, onde divide um pouco da sua rotina com os seguidores - cerca de 5 mil - e posta fotos e vídeos dela com tom motivacional ao praticar corrida. Ana também segue diversos influencers, tanto do universo esportivo quanto de outras áreas. Ela prefere acompanhar especialmente os

influenciadores corredores amadores que mostram o dia a dia dos treinos, compartilham as dificuldades no esporte e dividem dicas a respeito de pré/pós treino, alongamentos, indicações de produtos, entre outros.

#### **2.3.4.2 Hábitos e atitudes**

Considerando os hábitos e atitudes do consumidor, pode-se dizer que são pessoas que possuem um estilo de vida saudável, e se preocupam muito com saúde e bem-estar. Por este motivo, possuem uma mentalidade voltada ao mundo fitness, mantendo hábitos saudáveis de alimentação e rotinas regulares de atividades físicas.

A maioria dos consumidores está localizada nos grandes centros e possui uma rotina agitada, mas ainda assim buscam sempre reservar um tempo para se dedicar ao próprio bem-estar. Dessa forma, valorizam muito a praticidade, sendo adeptos, por exemplo, do consumo de refeições saudáveis congeladas. Além disso, a flexibilidade e a liberdade também são importantes para este público, portanto esportes como a corrida se destacam, uma vez que pode ser praticada a qualquer horário e em qualquer local, se encaixando perfeitamente na rotina dos consumidores.

Trata-se ainda de um público antenado e consumidor de redes sociais, como Instagram e Facebook, onde buscam seguir/acompanhar pessoas que abordam temas de alimentação saudável e exercícios, além de também compartilhar suas próprias rotinas na rede. Procuram uma forma de manter histórico de seus resultados e evolução de treinos, e valorizam a comunidade do esporte, desejando fazer parte de grupos sobre o assunto - esses pontos são supridos pelo aplicativo Nike Run Club, serviço gratuito atrelado ao consumo dos produtos Nike que permite o rastreamento de circuitos, agendamento de corridas em grupo e consulta de histórico dos circuitos realizados.

#### **2.3.4.3 Benefícios esperados**

O principal benefício esperado pelo consumidor é o conforto. Nesse estilo de calçado, voltado para o segmento running, a maioria dos consumidores desejam um calçado confortável, que apresente conforto no amortecimento. Em um estudo realizado pela Nike (2020), a marca identificou que “injury” (lesão) é o termo número um em pesquisas no Google para corredores; e o medo de lesões é a razão número um para os corredores pararem de correr. Ou seja, se lesionar é um receio geral entre



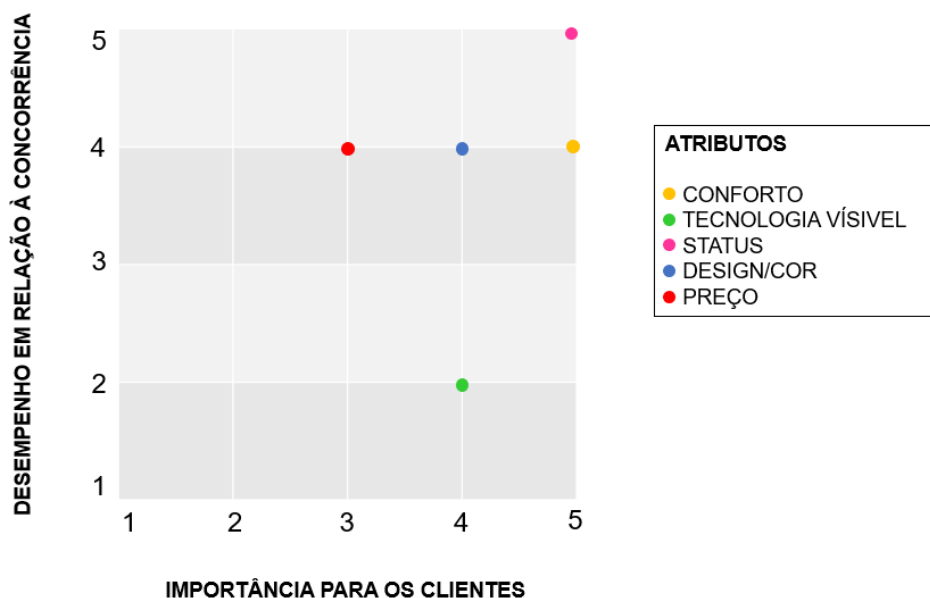
os corredores, incluindo os brasileiros, que se preocupam em adquirir um calçado que não vá machucar no momento da prática esportiva, e por este motivo o amortecimento é um benefício bem relevante.

Outro benefício relevante para os consumidores é o look/estilo do calçado. Os consumidores mais jovens, tanto homens quanto mulheres, buscam um tênis com design mais divertido, que pode ser usado em outras ocasiões além do esporte - muitos usam, por exemplo, no shopping ou para atividades do dia a dia, então o design, o look e a cor fazem muita diferença para esse consumidor jovem na hora da compra. Já o consumidor mais velho tende a preferir os modelos mais neutros, nas cores preto, cinza ou branco.

Uma particularidade do público brasileiro, em termos de benefícios, é a preferência por tecnologias visíveis. Tênis como Nike Shox, Nike Air Max, Adidas Springblade e Asics Gel Kayano fazem muito sucesso, pois o consumidor tende a preferir estes calçados justamente pela tecnologia visível. No caso da família Nike React, como a tecnologia dos calçados é invisível, acaba sendo um desafio comunicar o conforto, amortecimento e benefícios do calçado.

Com base nos benefícios esperados e atributos considerados relevantes, foi elaborada a matriz de importância e desempenho dos principais atributos de produto (Figura 17), considerando a relevância dos mesmos para os clientes e o desempenho da Nike versus os concorrentes. Para a construção da matriz, a importância para os clientes foi mapeada de acordo com a percepção do grupo, portanto caberia uma pesquisa com o consumidor para validar se o grau de valorização dos atributos é de fato conforme consta na matriz.

**Figura 17.** Matriz de importância e desempenho dos principais atributos de produto



Fonte: Agência Mesoz, 2021

#### 2.3.4.4 Influências

O consumidor está exposto a diversas influências, tanto internas quanto externas, que impactam diretamente no consumo. Uma das influências internas é o estilo de vida, com um foco no cuidado com a saúde e bem-estar. Pode ser que esse consumidor já siga um estilo de vida saudável, através de uma alimentação mais natural e rotina de atividades físicas, ou esteja em busca dessa mudança de hábitos, motivado tanto pelo cuidado com a saúde, como por questões estéticas. Além do estilo de vida, os valores pessoais e opiniões dos consumidores também representam um impacto. Isto porque as pessoas tendem a buscar marcas que possuem valores similares aos seus, e que se posicionem diante de causas importantes que vão de encontro às opiniões desse consumidor.

Ainda no ambiente interno, outra influência vem de fatores psicológicos, como status e necessidade de aceitação social, já que o desejo por adquirir um produto de uma marca reconhecida no mercado e que é referência na categoria pode ser decisivo no momento da compra. Por fim, a classe social e o poder aquisitivo do consumidor também são variáveis importantes, uma vez que o produto exige um alto desembolso, não sendo tão acessível para classes mais baixas.

Já no que diz respeito às influências externas, uma das principais são os grupos de referência, uma vez que no mundo da corrida opiniões e indicações de

influenciadores, parceiros de treino, treinadores, fisioterapeutas e educadores físicos acabam interferindo na escolha dos artigos esportivos. Os corredores, no geral os mais velhos, dependem muitas vezes de médicos e fisioterapeutas, então a recomendação destes profissionais possui grande peso na decisão de compra. Já para os corredores mais jovens, há uma influência maior dos treinadores dos grupos de corrida, que são vistos como mentores e suas opiniões são bastante relevantes, sendo potenciais advogados das marcas. Do mesmo modo, os corredores referências - por exemplo, os corredores mais rápidos do grupo de corrida - acabam sendo influenciadores dentro do próprio grupo.

As novas tendências e tecnologias do mercado são outros fatores externos aos quais os consumidores estão expostos. Como para os corredores os tênis de corrida têm um apelo funcional muito forte, mais do que o próprio design, o lançamento de novas tecnologias que prometem mais conforto e segurança na prática esportiva podem impactar muito na escolha por uma determinada marca.

#### **2.3.4.5 Motivações de compra**

Entre as motivações racionais, estão a busca por conforto e segurança, a fim de possibilitar ao corredor praticar o esporte em seu máximo desempenho. No caso do React, o produto foi desenvolvido especificamente para evitar lesões, proporcionando mais segurança para que o usuário mantenha o hábito de praticar corrida. Ademais, apresenta tecnologia e materiais de alta qualidade que proporcionam uma experiência mais ágil e sensação de conforto e maciez para o consumidor, além da resistência e durabilidade do produto. Dessa forma, para os corredores que procuram um melhor desempenho evitando lesões, o calçado se torna atrativo por atacar os pontos chave que o público busca: leveza, conforto e maciez

Já entre as motivações emocionais, ao consumir o produto, o usuário reflete a imagem da marca de ousadia e estilo, além de exprimir status e ostentação por calçar um produto da marca líder reconhecida mundialmente. Outro diferencial nesse ponto são as técnicas de design aplicadas no produto, apresentando variações de cores, do básico ao vibrante, que diferenciam o consumidor que possui o item, atingindo diretamente o gosto pessoal e emocional.

De acordo com a percepção da agência, as motivações de compra racionais prevalecem no momento de decisão do consumidor. O decisor da compra, apesar de

poder ser guiado por um fundo emocional, como o relacionamento com a marca e a imagem premium no mercado (top of mind da categoria), precisa ser fomentado pela base racional, avaliando itens como conforto, segurança e tecnologia agregada. Por isso, realiza uma pesquisa própria visando melhor preço e qualidade dentre os modelos e concorrentes dessa categoria. Por ser um item mais custoso e de uso específico, que mal selecionado pode resultar em lesões, essa pesquisa dos produtos oferecidos pelo mercado prevalece na decisão de compra. De forma geral, o decisor é também o usuário do produto.

#### **2.3.4.6 Imagem de marca e produto**

A Nike como marca tem um posicionamento muito forte e uma imagem já consolidada entre os consumidores. A marca é vista como referência no segmento, em grande parte por sua forte cultura de inovações e qualidade nos produtos, além do desempenho e design. A associação da utilização dos produtos Nike por atletas de alta performance e personalidades conceituadas no âmbito esportivo fortalece esses conceitos, e gera também uma imagem de credibilidade para a marca. A Nike é vista ainda como uma marca de atitude, expressa pelo seu icônico slogan “Just Do It”, e inclusiva, atingindo tanto atletas profissionais quanto não profissionais, o que fica claro por meio da afirmação “se você tem um corpo, você é um atleta”.

Com relação à imagem/opiniões do público em relação ao produto, o React enfrenta alguns desafios para ser entendido pelo consumidor da corrida. Apesar da Nike ser líder de mercado tanto em relevância quanto em vendas dentro da categoria, a plataforma Zoom - uma outra família de calçados - concentra a força e a referência do mercado. Isso se deve muito ao trabalho histórico que a marca fez com essa linha. Um dos calçados da família Zoom, o Pegasus, foi lançado pela primeira vez em 1983, e já está em sua 38ª versão, enquanto o React nasceu em 2019, ou seja, o mesmo ainda sofre um pouco para se estabelecer. Muitos dos consumidores compram o produto pelo design e cores, com uma finalidade mais de uso diário (passear, caminhar, entre outras atividades). Dentro da corrida, pensando na prática esportiva em si, o produto ainda não tem uma imagem consolidada.

**Quadro 5.** Análise do Ambiente do Consumidor/Cliente

<b>Quem</b>				
<b>Influenciador</b>	<b>Decisor</b>	<b>Usuário</b>	<b>Comprador</b>	<b>Há dependência por parte de alguns grupos de clientes?</b>
Grupos de referência (influenciadores, parceiros de treino, treinadores, fisioterapeutas e educadores físicos)	O próprio usuário é quem decide se irá realizar a compra	Corredores	Pode ser o próprio usuário ou algum familiar com poder aquisitivo (classes A1, A2 e B)	Não.
<b>O que?</b>				
<b>Quais as motivações de suas escolhas?</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por um calçado que proporcione conforto e segurança;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Status e ostentação;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Diferenciação e expressão de estilo.</li> </ul>				
<b>Onde?</b>				
<b>Em que canais ou ponto de vendas costumam comprar?</b>				
No geral, a compra é feita em lojas físicas de multimarca. Tem acontecido um incremento significativo de compradoras no online e lojas próprias em busca de mais detalhes do produto.				
<b>Quando?</b>				
<b>Há como montar uma curva de consumo/sazonalidade?</b>		<b>Qual a frequência de compra?</b>		
Não há sazonalidade no segmento. Os picos de consumo acabam acompanhando as datas de vendas do varejo (Natal, Black Friday e outros).		Os consumidores acabam usando o mesmo tênis por muito tempo, mas a tecnologia geralmente entrega na sua melhor capacidade entre 600km-1000km percorridos, portanto a frequência ideal de compra varia de acordo com o nível de atividade de cada consumidor.		
<b>Como?</b>				
<b>Há definição de segmentos de clientes diferentes?</b>	<b>Quais os atributos valorizados pelos clientes?</b>	<b>Quais meios de comunicação influenciam nas decisões dos clientes?</b>	<b>Quais as formas de ativar ou positivar as vendas com este(s) público(s)?</b>	

- <i>Everyday runners</i> , iniciantes na corrida, 17-25 anos - Corredores de longas quilometragens, que buscam um tênis para treinos	Conforto, segurança, estilo e tecnologias visíveis	Majoritariamente mídias digitais (Facebook, Youtube, Instagram e Twitter)	Divulgação pelos principais meios de influência de compra, como mídias digitais e ativações junto aos grupos de referência
<b>Por que?</b>			
<b>Quais as opiniões em relação à imagem da marca?</b>		<b>Quais os níveis de satisfação com a marca, produto e serviço?</b>	
Inovação, qualidade, desempenho, design, credibilidade, atitude e inclusão		Satisfatórias e com possível fidelidade à marca.	
<b>Cliente/Consumidor</b>			
<b>Tendências</b>	<b>Nossas Influências</b>	<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Pela percepção e análise da agência, o consumidor da categoria valoriza conforto, tecnologias visíveis, status, design e preço, porém não há dados que comprovem isto.	Desvantagem para a empresa, uma vez que os dados disponíveis não permitem distinguir cliente e consumidor e quais aspectos o público valoriza.	Conhecimento profundo de cliente e consumidor, a fim de possibilitar a tomada de decisão com base em dados concretos.	Necessidade de realizar pesquisa secundária para confirmar se existe distinção entre o cliente e o consumidor da categoria e identificar se os atributos valorizados estão de acordo com o que identificamos.
Movimento de ascensão do esporte, em linha com os hábitos e estilo de vida do consumidor.	Vantagem para a empresa, visto que representa um maior público potencial.	Ser a marca referência no segmento e a primeira lembrada pelos potenciais consumidores.	Investir em comunicação para atrair os entrantes na modalidade da corrida.
Público antenado e consumidor de redes sociais; buscam manter histórico e evolução dos treinos, além de compartilhar a rotina de exercícios nas redes; desejam fazer parte de grupos sobre esporte/corrída.	A Nike está presente nas principais redes sociais, porém a desvantagem é que não existe uma página nacional, apenas as páginas globais. A marca possui o app Nike Run Club, com diversas funcionalidades aos corredores.	Estabelecer relacionamento com o consumidor nos mais diversos canais.	Apostar na comunicação em rede social através de influenciadores nacionais, a fim de suprir a ausência da página Nike Brasil. Além disso, explorar as funcionalidades do Nike Run Club, através de ativações exclusivas para os membros do app.
Receio dos consumidores em se lesionarem durante a prática esportiva e	Influência positiva, uma vez que o React foi criado para ajudar a reduzir lesões e	Imagem e proposta do produto devem estar claros para o consumidor.	Trazer na campanha aspectos que reforcem o atributo do produto de ajudar na redução de

busca por calçados confortáveis, seguros e que não machuquem.	oferece conforto e segurança. A falha está no fato de que a imagem do produto ainda não é consolidada perante o consumidor.		lesões, além de estabelecer a imagem do produto de forma clara.
Preferência do consumidor brasileiro por calçados que possuem tecnologia visível.	Desafio para a marca, uma vez que o React possui tecnologia invisível.	Tecnologia e atributos do produto devem estar claros para o consumidor.	Comunicar os benefícios, diferenciais e tecnologias exclusivas do calçado, que apesar de não serem visíveis estão presentes.

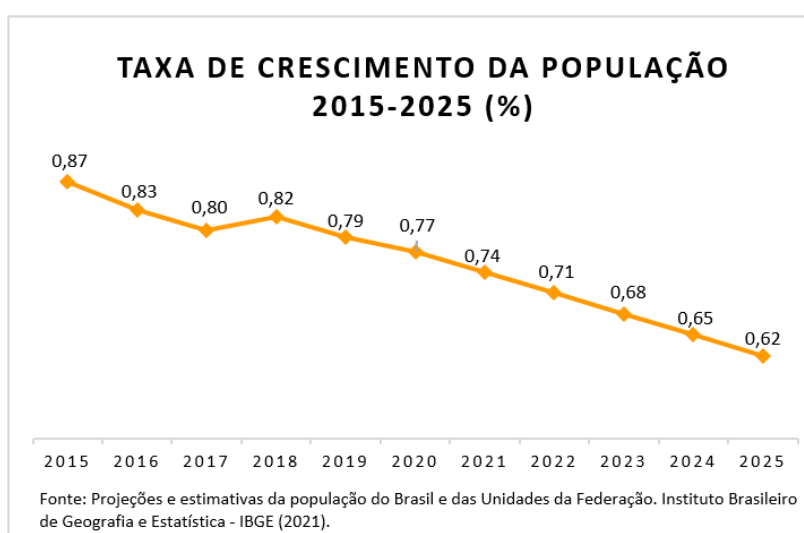
Fonte: Agência Mesoz, 2021

## 2.4 Ambiente Externo

### 2.4.1 Demografia

Atualmente, a população brasileira é composta por mais de 213 milhões de habitantes, de acordo com projeções do IBGE que são atualizadas diariamente em tempo real. A população vem crescendo, porém numa intensidade menor do que no passado. A queda no crescimento populacional é devido a uma tendência que vem sendo observada ao longo do tempo. O país vem passando por um processo de envelhecimento da população, as famílias são cada vez menores e há redução da taxa de fecundidade (FOLHA DE LONDRINA, 2019). Conforme dados da figura 10, ao observarmos os últimos quatro anos, em 2018 o crescimento da população foi de 0,82%, em 2019 tivemos um índice de 0,79% e em 2020 o percentual caiu para 0,77%. Já a projeção para 2021 é apresentarmos um crescimento de 0,74%. Se o país continuar nessa tendência, estima-se que a partir de 2048 teremos uma taxa de crescimento negativa (IBGE, 2021).

**Figura 18.** Taxa de crescimento da população brasileira de 2015 a 2025 (%), com base em projeções e estimativas do IBGE



Fonte: Agência Mesoz, 2021

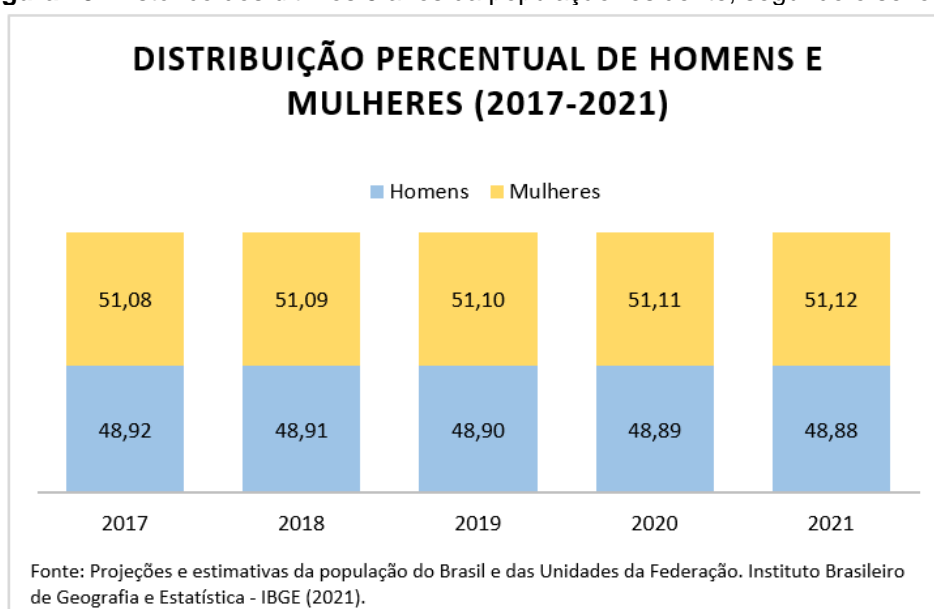
As estimativas mostram ainda que as cidades que mais crescem são as que possuem entre 100 mil e 1 milhão de habitantes, o que representa um padrão de comportamento diferente do passado. Com essa configuração, há uma desconcentração da economia nas capitais, com um crescimento maior em outros



polos do interior dos Estados. Isso leva a uma maior atividade nessas regiões, que possuem setores a serem explorados (FOLHA DE LONDRINA, 2019). Dessa forma, há uma oportunidade para a empresa focar seus esforços em outras regiões, sem limitar tanto apenas às capitais, visto que há uma tendência de crescimento econômico nas regiões do interior devido ao aumento demográfico.

Ao observarmos a divisão populacional pela ótica de gênero (Figura 19), o número de mulheres é superior ao de homens, com uma porcentagem de 51,12% para 48,88%, segundo projeções do IBGE (2021).

**Figura 19.** Histórico dos últimos 5 anos da população residente, segundo o sexo (%)

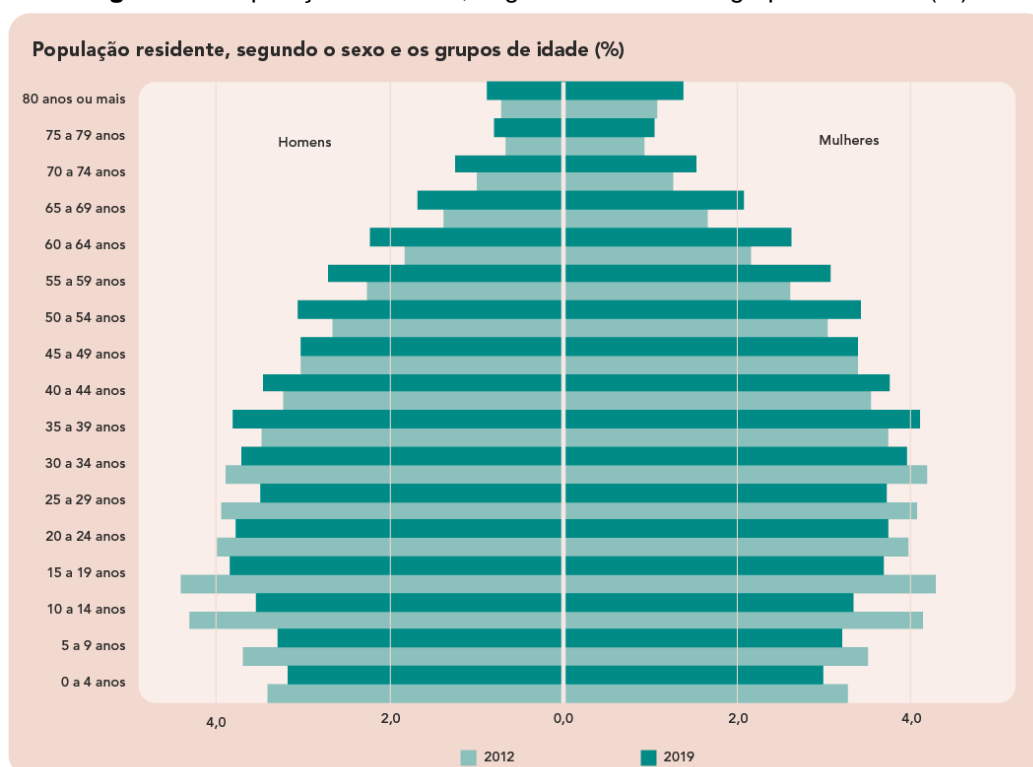


Fonte: Agência Mesoz, 2021

Na pirâmide etária (figura 20), é possível observar a questão do envelhecimento da população, conforme já mencionado anteriormente. Ao compararmos os números de 2019 com 2012, vemos uma porcentagem menor nos grupos etários mais jovens (base da pirâmide), enquanto há um aumento nas porcentagens dos grupos de idade que ficam no topo da pirâmide, mais especificamente a partir da faixa etária de 35 a 39 anos de idade. Além disso, apesar das mulheres representarem a maioria da população no geral, constatamos que até os 24 anos os homens apresentam estimativa superior à das mulheres. Já a partir dos 25, a proporção de mulheres é maior que a dos homens em todos os grupos de idade. A proporção dos gêneros entre as faixas etárias é, ao mesmo tempo, positivo e negativo para a empresa. Como há o interesse em focar no público feminino, é uma

oportunidade que demograficamente as mulheres sejam mais representativas, até porque o público comprador se concentra na faixa a partir dos 30 anos. No entanto, na faixa etária foco de comunicação do produto, 17 a 25 anos, há uma predominância do sexo masculino, representando então uma oportunidade de focar neste gênero.

**Figura 20.** População residente, segundo o sexo e os grupos de idade (%)



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012-2019<sup>4</sup>

Segundo Kotler e Keller (2018), os profissionais de marketing costumam dividir a população em seis grupos de faixa etária. Aplicando os percentuais etários da população brasileira de acordo com estes grupos, temos a distribuição abaixo, que evidencia ainda mais a concentração brasileira nas faixas etárias consideradas adultas, já que somando os grupos acima dos 20 anos temos 72% da população, e só o grupo acima dos 40 anos representa 40% dos brasileiros:

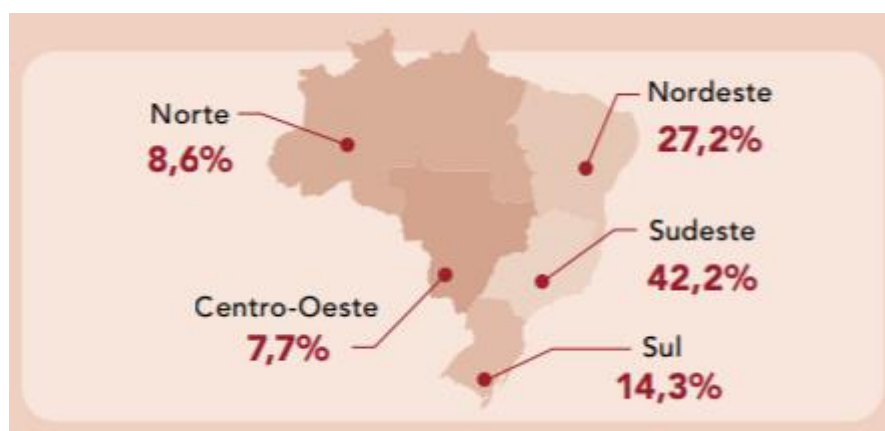
- Pré-escolares (até 4 anos): 7%;
- Crianças em idade escolar (entre 5 e 14 anos): 14%;
- Adolescentes (entre 15 e 19 anos): 7%;

<sup>4</sup>Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 16 maio 2021.

- Adultos jovens (entre 20 e 39 anos): 32%
- Adultos meia idade (entre 40 e 64 anos): 30%;
- Adultos mais velhos (65 anos ou mais): 10%.

Analisando o ambiente demográfico por uma ótica regional (figura 21), é possível constatar que a maior concentração populacional é na região Sudeste (42,2%), seguida por Nordeste (27,2%) e Sul (14,3%). Já as regiões que apresentam as menores concentrações são Centro-Oeste (7,7%) e Norte (8,6%).

**Figura 21.** População residente, segundo as Grandes Regiões



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019<sup>5</sup>

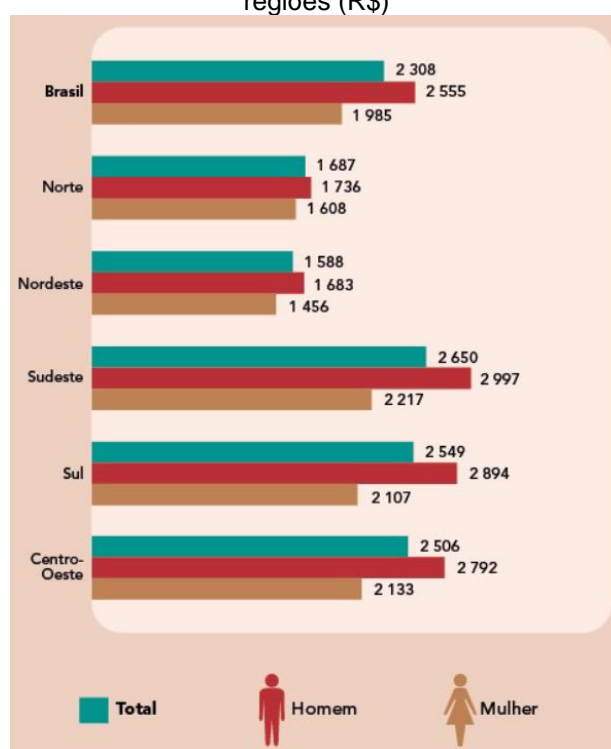
O Sudeste concentra ainda os 3 estados mais populosos do Brasil: São Paulo, com 45,9 milhões de habitantes, que representa 21,9% da população total do país; em segundo temos o Paraná, com 11,4 milhões de habitantes; e em terceiro lugar o Rio Grande do Sul, com 11,3 milhões. Entre as cidades mais populosas, o Sudeste também se destaca. O município de São Paulo é o mais populoso do país, com 12,25 milhões de habitantes. Em seguida vem o Rio de Janeiro, com 6,72 milhões, garantindo os primeiros lugares do ranking para o Sudeste. Na sequência temos Brasília (3 milhões) e Salvador (2,9 milhões), representando Centro-Oeste e Nordeste (FOLHA DE LONDRINA, 2019). Essa distribuição geográfica é favorável à Nike, já que os principais mercados indicados pela empresa são São Paulo e Rio de Janeiro, onde há uma grande concentração populacional. Por outro lado, vimos que o Nordeste

<sup>5</sup>Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2021.

também é bastante representativo, podendo configurar-se como uma oportunidade a ser explorada.

Por fim, ao realizarmos um recorte de rendimentos dentro do ambiente demográfico, é possível notar que as grandes regiões do país apresentam importantes diferenças. Na figura 22, é possível notar que as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste são as que apresentam os maiores rendimentos médios mensais, respectivamente nesta ordem, estando acima, inclusive, da média Brasil. Além disso, é interessante notar que os homens possuem rendimento médio mensal maior que as mulheres em todos os recortes apresentados. Visto que o calçado foco deste planejamento, o Nike React Infinity Run Flyknit 2, é um produto de alto desembolso, é importante levar em consideração os dados de rendimento a fim de focar as estratégias em regiões com maior poder aquisitivo.

**Figura 22.** Rendimento médio mensal real de todos os trabalhos, por sexo, segundo as grandes regiões (R\$)



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18314-trabalho-e-rendimento.html>>. Acesso em: 16 maio 2021.

### 2.4.2 Economia

A pandemia do coronavírus abalou a atividade econômica dos países em 2020. No Brasil, o Produto Interno Bruto (PIB) registrou queda de 4,1% (IBGE, 2021). Esse recuo foi o maior já registrado desde o início da série histórica do indicador, em 1996. Diante desse cenário, algumas consequências foram sentidas no ambiente econômico.

A indústria, o comércio e os serviços entraram em declínio logo no início da pandemia, apresentando dinâmicas de retomada diferentes no decorrer de 2020. O grande destaque ficou para o comércio eletrônico, que registrou recordes de faturamento com a conquista de novos clientes no ambiente digital - fator que representa uma oportunidade à Nike, uma vez que há a possibilidade de investimento e intensificação da estratégia no e-commerce. Por outro lado, o setor de serviços, especialmente os que demandam a presença do consumidor, continuou paralisado devido às medidas restritivas de isolamento social.

O consumo das famílias apresentou queda de 5,5% e uma queda maior só foi evitada devido aos programas de apoio financeiro do governo e pelo aumento do crédito voltado às pessoas físicas (FOLHA DE S. PAULO, 2021). A taxa de desemprego também atingiu altos níveis, registrando um índice de 14,6% no 3º trimestre de 2020, encerrado em setembro (G1, 2020). Além disso, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, fechou 2020 em 4,52%, maior inflação anual desde 2016 e acima da meta para o ano, que era de 4%. O número foi puxado, principalmente, pela alta nos preços de alimentação e bebidas. Em vestuário, que engloba roupas, calçados e acessórios, a variação e o impacto foram negativos (IBGE, 2021). Nestas condições, com menos dinheiro e apreensão com o futuro, as pessoas compram menos. Segundo tendências traçadas pela Nielsen (2020), o bolso do consumidor se torna menos flexível e as decisões de compra são mais estudadas. Aumenta a preferência por produtos que satisfaçam um conjunto maior de necessidades, e a busca por custo-benefício se intensifica, uma vez que a pessoa não pode errar na hora da compra (UOL AD\_LAB, 2020).

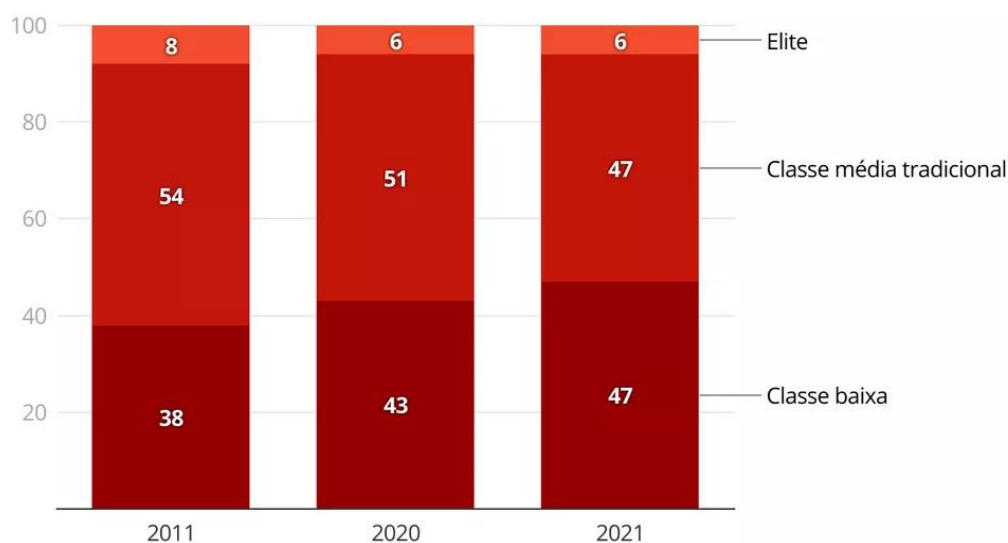
Somado aos fatores acima, há uma reconfiguração das classes sociais durante a pandemia, com o encolhimento da classe média, que chegou ao menor patamar dos últimos 10 anos e já tem praticamente o mesmo tamanho da classe baixa. O estudo

foi realizado pelo Instituto Locomotiva (2021) e mostra que a parcela da população brasileira pertencente à classe média tradicional caiu de 51% em 2020 para 47% em 2021, mesmo percentual da classe baixa (G1, 2021).

**Figura 23.** Distribuição da população por classe social e econômica (%)

### Classe média encolhe com a pandemia

Distribuição da população brasileira por classe social e econômica, em %



Fonte: Instituto Locomotiva, a partir de dados do IBGE

Fonte: G1, 2021<sup>7</sup>

O Instituto Locomotiva estima que a classe média consumirá cerca de R\$ 100 bilhões a menos em 2021, devido ao encolhimento da renda da população (G1, 2021). Essa queda no consumo representa uma dificuldade adicional para a retomada da economia brasileira, além de ser um fator crítico negativo para as empresas. A queda de renda efetiva e a percepção de que a crise tende a permanecer influenciam na decisão de compra — impactando diretamente os setores de bens de consumo não essenciais. Para a divisão das classes, a pesquisa considera a renda mensal conforme ilustrado na figura 24. Dessa forma, é possível dizer que aqueles que se enquadram nas classes A e B seriam os principais potenciais consumidores do Nike React Infinity Run Flyknit 2. Com o encolhimento da classe média, afetando a classe

<sup>7</sup>Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2021.

B, acaba sendo desfavorável para a empresa, uma vez que é provável que haja uma diminuição do poder de compra de uma parcela desses possíveis consumidores.

**Figura 24.** Critério de Renda Família per Capita

	Classe	Valor per capita (mês)	Renda domiciliar média (mês)
CLASSE ALTA	A	Acima de R\$ 3755.77	R\$ 20643.77
	B	R\$ 1543.20 a R\$ 3755.76	R\$ 7202.57
<b>CLASSE MÉDIA</b>	C1	R\$ 970.75 a R\$ 1543.19	R\$ 4206.45
	C2	R\$ 667.87 a 970.74	R\$ 2971.37
	C3	440.71 a 667.86	R\$ 2238.20
CLASSE BAIXA	D1	R\$ 245.35 a 440.70	R\$ 1585.52
	D2	R\$ 122.68 a R\$ 245.34	R\$ 981.63
	E	até R\$ 122.67	R\$ 262.02

Fonte: Instituto Locomotiva

Fonte: G1, 2021<sup>8</sup>

Outra variável do cenário macroeconômico que é importante analisar é a variação do dólar, que afeta diretamente as exportações e importações. No caso desse planejamento especificamente, como estamos tratando de um produto importado, o valor e tendências do dólar influenciam muito na composição do preço do produto. Atualmente, estamos num momento delicado de oscilações da moeda, que se mantém a taxas elevadas. Em 2020, o dólar fechou o ano com um ganho anual de quase 30% (G1, 2020). Durante os primeiros meses de 2021, o valor da moeda vem oscilando, sempre acima da casa dos R\$ 5. O pico ocorreu em março, quando o dólar comercial chegou a R\$ 5,79 (UOL, 2021).

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>>. Acesso em: 17 maio 2021.

Por fim, em 2021, o agravamento da pandemia logo no início do ano resultou numa forte pressão sobre o sistema de saúde, motivando os governos estaduais e municipais a reintroduzir as medidas impositivas de isolamento social. Se por um lado esse cenário ajuda a conter o avanço dos casos de coronavírus, por outro aumenta as incertezas em relação ao ambiente econômico no curto prazo. Acredita-se que o impacto negativo da pandemia sobre a atividade econômica deva prevalecer no primeiro semestre, porém em graus menores do que o ocorrido no ano passado (IPEA, 2021).

No segundo semestre de 2021, apesar do avanço lento da vacinação no Brasil, a expectativa do fim da pandemia e a retomada de atividades econômicas até então restritas e afrouxamento das restrições do comércio, a tendência é de um cenário econômico otimista. Na publicação do Relatório Focus de julho de 2021, divulgado pelo Banco Central do Brasil (BC), a previsão do dólar para o segundo semestre deste ano é de R\$ 5,04. Já para 2022, a expectativa é de R\$ 5,20. Apesar do dólar ter caído quando comparado aos meses iniciais de 2021, ainda se considera que a moeda está em alta. Este fato representa perda para alguns setores, como os consumidores, uma vez que produtos e serviços se tornam mais caros o poder de compra é afetado diretamente; as importadoras, que tem os seus custos de produção elevados; e o turismo internacional, já que as experiências se tornam mais caras (ESTADÃO, 2021).

A projeção da Diretoria de Estudos e Políticas Macroeconômicas do IPEA é de crescimento de 3,0% no PIB para 2021. Com relação ao consumo das famílias, deve apresentar um ritmo lento no primeiro semestre, retomando crescimento na segunda metade do ano. Com isso, a estimativa é de encerrar o ano com crescimento de 2,7%. Já a taxa de câmbio R\$/US\$ está projetada em 5,3 para o final do ano, portanto os setores de importação e exportação de bens e serviços devem se beneficiar (IPEA, 2021). Caso as previsões se concretizem de fato, representará um cenário positivo para a empresa, uma vez que haverá melhora no poder de consumo das famílias e também no cenário cambial, influenciando tanto na questão da importação dos produtos, quanto no consumo em si.



### **2.4.3 Ecologia/Meio Ambiente**

#### **2.4.3.1 Ações Sustentáveis**

Atualmente, empresas com políticas socioambientais não são mais vistas no mercado pelo público consumidor como organizações inovadoras, a preocupação com questões ambientais por parte das indústrias passou a ser considerado um dever, como política e filosofia de negócios adotadas pelos empreendedores, toda essa mudança de perspectiva se deve ao comportamento consciente que o consumidor brasileiro tem empregado no momento de adquirir um produto ou serviço e com isso, pesquisas apontam que uma sociedade sustentável vem se consolidando a partir de uma crescente adesão de consumidores que optam por adquirirem produtos ou serviços de empresas que possuem responsabilidade socioambiental (IBDN, 2019).

Em 2013, um estudo realizado pelo Instituto Akatu mostra que o brasileiro tem aderido a práticas e comportamentos sustentáveis cada vez mais em seu dia-a-dia como apagar as luzes desnecessárias, fechar a torneira e usar o verso de papéis, pequenas ações que motivam cada vez mais a preferência ou admiração dos consumidores por marcas que tenham preocupações socioambientais, esse mesmo estudo revelou que o comportamento das empresas tem impacto direto no momento da decisão de compra do consumidor. Das 800 pessoas entrevistadas, 52% ressaltam como motivadores de preferências ou admiração por determinadas empresas não maltratar os animais, 46% julgam importante que as organizações possuam selos de proteção ambiental e 44% admiram e preferem empresas que aplicam ações visando a redução do consumo de energia (IBDN, 2019).

O Brasil é o país com maior número de consumidores preocupados com sustentabilidade e ecologicamente conscientes, segundo pesquisa da consultoria PwC desenvolvida em 2015, que identificou os países que possuem os maiores números de consumidores preocupados em adquirir produtos e serviços de empresas que atuem em conformidade com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Os dados revelaram que 95% dos executivos, empresários e público consumidor estão atentos e preocupados com as questões que permeiam a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade. Com consumidores mais exigentes em relação às questões de sustentabilidade e os impactos ambientais causados pelo produto ou serviço que está consumindo, estratégias de marketing são

elaboradas cada vez mais a fim de valorizar os benefícios que uma determinada mercadoria tem para o meio ambiente, essas estratégias geralmente visam evidenciar o posicionamento ecológico aplicado por uma marca, seja ele exposto pela maneira como o produto ou serviço é produzido, vendido ou até mesmo embalado, porém, apesar de ser uma ferramenta de gestão mercadológica poderosa e eficaz, enquanto o número de consumidores brasileiros conscientes tende a subir, proporcionalmente, cresce também uma desconfiança quanto às propostas e atitudes “verdes” realizadas pelas empresas (PWC, 2015).

Para que o Marketing Verde possa ser executado com sucesso em uma organização, é necessário que a empresa assuma uma gestão e uma série de políticas que tenham comprometimento com a sustentabilidade, estando sempre de acordo com os princípios do Marketing Ambiental, sendo eles: um empreendimento economicamente viável, socialmente justo, culturalmente aceito e ecologicamente correto.

Segundo o "Who Cares, Who Does?", uma pesquisa realizada pela Kantar anualmente e que contempla 80.000 entrevistas em 22 países, sendo 8.500 em 7 países latino-americanos, houve um aumento significativo sobre as preocupações ambientais em 2020 com relação a 2019. Essa mudança de comportamento influencia cada vez mais a forma como os produtos são produzidos, embalados e, principalmente, escolhidos pelos consumidores, que estão cada vez mais conscientes e responsáveis. Entre as principais preocupações globais, a mudança climática continua sendo o foco, ela foi citada por 16,4% dos consumidores em 2019 e por 16,8% em 2020, na sequência vieram os resíduos plásticos (14% em 2019 x 14,8% em 2020), contaminação da água (10,9% x 9,7%), escassez de água (8,4% x 8,5%) e contaminação do ar (7,3% x 8,4%) (KANTAR WORLDPANEL, 2021).

A Nike possui consciência sobre como o mercado verde e a tendência de sustentabilidade está presente cada dia mais nos consumidores, e vem desde 1977 realizando ações e iniciativas que prezam o lado socioambiental, como quando a marca criou sua primeira campanha publicitária impressa com um slogan inovador, “Não há linha de chegada”, se referindo a sua busca interminável de inspirar atletas em todos os lugares e em sua crença na sustentabilidade e na criação de um mundo melhor para todos. Incentivados por essa crença de que o melhor ainda está por vir, a Nike cria constantemente ações que visam reduzir o impacto, proteger o planeta e

ajudar a construir um futuro mais circular por meio da inovação. Por mais de duas décadas, a Nike se concentrou na escala de materiais ambientalmente preferidos e na inovação de produtos de menor impacto.

E sua preocupação em ajudar a proteger o planeta vai muito além dos produtos Nike. Os designs dos espaços da marca são desenvolvidos com consciência ambiental que pode ser observada em toda a sua estrutura, desde centros de distribuição como The Court, localizado em Ham, Bélgica, que é alimentado por 100% de fontes de energia renováveis sem fósseis, até os materiais de moagem usados nas Nike House Of Innovation Stores. Até o momento, mais de 30% das lojas de varejo da Nike em todo o mundo são consideradas certificadas como LEED (Leadership in Energy and Environmental Design – Liderança em Energia e Design Ambiental).

A marca também tem como compromisso reduzir o desperdício e dessa forma trabalhar em direção a um futuro circular, reciclando e evitando o descarte de resíduos, dispensando também a necessidade de obter mais matérias primas. Como prioridade, a Nike tem iniciativas para proteger e preservar o futuro do planeta, e é por isso que procuram, continuamente, colaborar com líderes comprometidos em fazer a diferença. Por exemplo, para compensar as emissões de carbono geradas na remessa de saída de todas as compras do Nike.com nos Estados Unidos, a Nike fez uma parceria com a EFM, uma gerente de investimentos de ativos imobiliários que investe em soluções climáticas naturais.

#### **2.4.3.2 Matérias primas**

Em relação a escassez de matérias primas no mundo, devido ao aumento do consumo, alimentado por uma classe média global em crescimento, a quantidade de matérias-primas extraídas da Terra triplicou nas últimas quatro décadas, aponta o novo relatório do Painel Internacional de Recursos (IRP, do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Segundo Alicia Barcena, copresidente do IRP, o ritmo alarmante em que estamos extraindo materiais já está tendo um grave impacto sobre a saúde humana e a qualidade de vida das pessoas. Isso demonstra que os padrões imperantes de produção e consumo são insustentáveis” (PAGINA22, 2016).

Segundo o relatório “Fluxo de materiais e produtividade dos recursos em escala mundial”, a quantidade de matéria-prima extraída da Terra passou de 22 bilhões de toneladas em 1970 para 70 bilhões em 2010, sendo os países mais ricos os que

consomem em média 10 vezes mais materiais que os países mais pobres e duas vezes mais que a média global (PAGINA22, 2016).

Seguindo os padrões atuais de extração e consumo e cumprindo a expectativa de crescimento demográfico global neste século, até 2050 iremos precisar extrair mais de 180 bilhões de toneladas de matéria-prima para satisfazer a demanda de nove bilhões de habitantes. Essa quantidade praticamente representa o triplo do consumo atual de matéria-prima e possivelmente elevaria a acidificação e a eutrofização dos solos e da água em todo o mundo, aumentaria a erosão do solo, e produziria maiores volumes de resíduos e mais contaminação tóxica. Uma situação delicada desse aumento no uso de recursos naturais é a dos combustíveis fósseis, devido ao aumento drástico no consumo desses combustíveis, que causa uma maior concentração de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera terrestre que influencia diretamente na mudança do clima (PAGINA22, 2016).

Em escala global, o uso de materiais vem se acelerando desde 2000, na medida em que economias emergentes como China e Índia experimentam transformações industriais e urbanas que requerem grandes quantidades de ferro, aço, cimento, energia e materiais de construção. Por outro lado, o mundo avançou pouco na eficiência no uso de recursos naturais desde os anos 1990, a eficiência caiu nos últimos 15 anos. Hoje, a economia global requer mais materiais por unidade de Produto Interno Bruto (PIB) do que no começo deste século, pois a produção passou de economias eficientes nesse aspecto (como Japão, Coreia do Sul e países europeus) para economias muito menos eficientes (como China, Índia e Sudeste Asiático). As consequências desses efeitos são uma maior pressão sobre o meio ambiente por unidade de atividade econômica.

Desvincular o uso de recursos naturais do crescimento econômico é uma ação essencial para a prosperidade da sociedade humana e um entorno natural saudável. Segundo aponta o IRP no relatório, para que isso ocorra, é necessário traçar políticas que de fato funcionem e fiscalizem a fundo essas ações, e, para o IRP, é importante que os preços das matérias-primas incorporem os custos sociais e ambientais de sua extração, tanto como um incentivo para reduzir o consumo quanto para financiar pesquisa para setores da economia intensivos no uso desses materiais (PÁGINA22, 2016).

No cenário de pandemia, a escassez de insumos e matérias-primas nacionais para a produção atingiu 73% das empresas da indústria geral (extrativa e de transformação) e 72%, os números foram divulgados pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) dentro de uma pesquisa feita com 1.782 empresas, em 2020, que aponta que um ano antes, na reta final de 2019, esse percentual era bem menor, em torno 20%. Essa escassez provocou disparada nos preços de parte das matérias-primas, incluindo aço e plástico. A menor variedade de alguns produtos e valores mais altos estão entre as consequências apontadas pelo varejo (CNI, 2020).

Por trás da escassez de matérias-primas, há o impacto da pandemia em setores diversos. Inicialmente a crise da COVID-19 reduziu a atividade industrial ao paralisar fábricas pelo mundo. Logo após, houve a reabertura da economia, que provocou corrida global por insumos. Entretanto, a oferta não conseguiu suprir toda a demanda em muitos casos, pressionando ainda mais os preços. A consequência foi que o coronavírus desalinhou cadeias produtivas (GAUCHAZH, 2021).

Contudo, segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas realizados em outubro de 2020, a falta de insumos no Brasil é a maior desde 2001 em 14 dos 19 setores industriais analisados. Os setores vêm sentindo o impacto da escassez de matérias-primas em diversos segmentos, além da alta de preços. Em consequência disso, muitas empresas tiveram que reduzir o seu ritmo de produção, postergando prazos de entrega ou até evitando pegar pedidos. Todos esses fatores, vêm afetando tanto as gráficas que imprimem etiquetas, embalagens, etc., como os fabricantes de equipamento para o setor. Outro fator que ocorreu foi a interrupção da produção durante a pandemia de coronavírus e uma retomada do consumo mais forte do que o esperado, que acabou pegando de surpresa as empresas com baixos estoques e demanda crescente e provocou um descompasso entre fabricantes de matérias-primas e empresas fabricantes de produtos finais e varejo (GWFLEXO, 2021).

#### **2.4.3.3 Níveis de poluição**

Apesar das ações de sustentabilidade, a Nike continua atuando em uma rede industrial que polui os locais onde se instala. O principal meio de poluição industrial no Brasil é a contaminação da água pelo descarte de resíduos tóxicos em rios, que torna a água imprópria para consumo e causa o desequilíbrio ambiental na região (SAFE, 2021).

“A poluição tornou 70% das águas de rios, lagos e lagoas do Brasil. [...] O lançamento de esgotos diretamente nos rios e a exposição de resíduos em lixões também são apontadas como causas do crescimento contínuo da poluição das águas, principalmente em áreas urbanas. A existência de lixões continua sendo uma realidade irrefutável em mais de 4,7 mil municípios, sendo que a deposição de resíduos sem controle ou proteção continua ocorrendo nas margens de cursos de água e nas proximidades de nascentes.” (AMBIENTE BRASIL, 2008).

Outra forma de poluição industrial é a devastação das florestas: apenas entre os anos de 2017 e 2018 houve um crescimento de 13,7% no desmatamento da Amazônia (SAFE, 2021). Podemos citar também a poluição do ar, que também é uma preocupação constante em relação ao meio ambiente, já que isso piora a qualidade do ar e causa problemas de saúde à população, como rinite, bronquite, asma, etc. Ainda segundo a SAFE, “as mortes no Brasil devido à poluição do ar aumentaram 14% nos últimos 10 anos”.

Por fim, temos o aquecimento global. Este fenômeno é dividido entre natural e artificial, e é no artificial que encaixamos toda a atividade humana. Em estudo revelado pela SAFE em 2021, a principal causa são os lançamentos de gases tóxicos na atmosfera em função do uso de petróleo, gás e carvão. Além disso, outro fator que contribui negativa é a exploração e destruição das florestas tropicais. Como consequência, essas transformações humanas geram um calor cada vez mais intenso, chuvas ácidas e mudanças climáticas, com 8% das terras brasileiras já sendo impactadas de desertificação devido ao aquecimento global (SAFE, 2021).

#### **2.4.4 Tecnologia**

A tecnologia está presente integralmente em todas as frentes referentes ao segmento de tênis e acessórios para corrida profissional e amadora. A ergonomia associada à performance são dois pontos focais que necessitam da tecnologia para desenvolvimento, melhorias e inovações. O mercado apresenta, ano após ano, modelos diferentes de calçados que utilizam materiais pioneiros na busca pela absorção de impacto ideal e durabilidade dos produtos. O tênis, bem como, principal instrumento para prática da corrida, apresenta fatores tecnológicos cruciais que envolvem o desenvolvimento do produto, são eles: aerodinâmica, relação de peso, durabilidade, conforto, ergonomia, absorção de impacto e performance. A anatomia

do tênis engloba todas as frentes e as mudanças no cenário global influencia diretamente na confecção da linha running das grandes marcas.

Em 2017 a marca Nike lançou seu primeiro tênis utilizando como matéria prima base a fibra de carbono, o Nike Vaporfly 4%. Segundo Lebrão (2018, p.1) as fibras de carbono são referidas normalmente como fibras de grafite, entretanto somente fibras de carbono de elevado módulo de elasticidade com estrutura de grafite tridimensional podem ser denominadas propriamente fibras de grafite.

**Figura 25.** Fibra de Carbono



Fonte: Tecmundo, 2017<sup>9</sup>

A fibra de carbono, material comumente utilizado em projetos altamente tecnológicos como o desenvolvimento do chassi dos carros de Fórmula 1, é um material que alia duas das principais necessidades dos produtos running: leveza e resistência. Este material ganhou notoriedade com a conquista do queniano Eliud Kipchoge em um evento teste realizado em Viena na Áustria. Kipchoge na ocasião, contava com uma tecnologia de laser que apontava onde ele deveria pisar além do super tênis com carbono reforçado. Após veiculado na mídia, o tênis da marca Nike que utiliza este material como base, o Nike Vaporfly 4%, saltou em vendas, e a fibra de carbono transformou-se em objeto de desejo da maioria dos corredores.

**Figura 26.** Nike Vaporfly 4%, primeiro tênis da marca feito com fibra de carbono



Fonte: UOL, 2017<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/quimica/76017-fibra-carbono-feito-funciona-material-incrivel.htm>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>10</sup>Disponível em: <<https://navitrine.blogosfera.uol.com.br/2017/11/24/testamos-o-tenis-da-nike-com-fibra-de-carbono-e-surpreendente/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

**Figura 27.** Infográfico: O tênis dos campeões



Fonte: Veja, 2021<sup>11</sup>

No infográfico acima é possível visualizar a anatomia do calçado com placas de fibra de carbono e seus benefícios e atributos. Nos dados é possível destacar os prós em relação a performance como a redução da energia gasta pelos corredores e o aumento da velocidade e os contras se firmando como o alto custo do material refletido no preço médio dos produtos.

A marca Nike, realizou junto ao lançamento do produto várias pesquisas de comparação de eficiência e performance. Quando a marca comparou o gasto energético dos atletas que utilizavam esse tênis, com atletas que utilizavam outros calçados, o Vaporfly, que utiliza o material, proporcionou uma melhora de 4% na economia de energia e um aumento de 3,4% na velocidade desses atletas, de acordo com os pesquisadores BURNS e TAM (2020). O efeito que o solado de fibra de carbono proporciona segundo especialistas se dá o nome de “efeito gangorra”

Outra tendência que vem sendo explorada se deve a tecnologia inovadora de entressola DNA AMP, do tênis Brooks Levitate, da Brooks Running. Feita a partir de

<sup>11</sup>Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/os-tenis-de-corrida-com-placas-de-carbono-revolucionaram-o-esporte/>>. Acesso em: 16 maio 2021.



um poliuretano modificado em nível molecular, o Elastopan Sports Light, a entressola oferece maior conforto e durabilidade aos corredores, possibilitando o retorno de 72% de energia para cada quilograma-metro de força, segundo dados levantados pela marca.

Seguindo na utilização de poliuretanos, sistema utilizado no tênis de corrida “Energy Boost”, da fabricante alemã Adidas, o Infinergy foi o primeiro sistema de poliuretano termoplástico expandido do mundo (E-TPU), que combina as propriedades elásticas do TPU com a leveza da espuma. O material retorna quase toda a energia que é aplicada nele, garantindo ótimo amortecimento.

**Figura 28.** TPU granulado



Fonte: Tudo sobre Plásticos, 2014<sup>12</sup>

Os poliuretanos são muito usados no mercado para fabricação de painéis de isolamento de espuma rígida, juntas e selantes de espuma micro celular, pneus e rodas de elastômero durável entre outros produtos. Sua principal característica é a resistência e flexibilidade. A tendência é de que a procura por esse sistema em conjunto com a fibra de carbono aumente nos próximos anos, devido a sua leveza e confortabilidade que traz para os calçados.

As mudanças tecnológicas do mercado tendem a apontar para a direção da prevenção de lesões. As principais marcas deste segmento apostam na interação tecnológica para desenvolver calçados mais seguros e que evitem cada vez mais lesões. Segundo pesquisa da Fundação para Pesquisa em Medicina Esportiva da Columbia Britânica (BCSMRF, 2020), 226 corredores usaram o novo tênis da Nike, o React Run Infinity, além do modelo tradicional de controle de movimento, o Nike

---

<sup>12</sup>Disponível em: <<https://www.tudosobreplasticos.com/materiais/pu.asp>>. Acesso em: 16 maio 2021

Structure 22. Os atletas que correram com o novo calçado da empresa tiveram uma taxa de lesões 52% mais baixa em comparação com o outro tênis.

#### **2.4.5 Político/Legal**

No campo político legal dentro do Brasil, as estratégias de marketing para a linha running podem ser inspiradas na situação atual da corrida de rua no país. Com a recente ocorrência dos Jogos Olímpicos de 2016, as ações do ministério do esporte se voltaram ao incentivo de diversas práticas, viabilizando meios de entrada e facilitando a realização de eventos esportivos.

Atualmente, após a portaria 123 de janeiro de 2020, a Lei de incentivo ao esporte viabiliza o investimento de R\$ 1.000.000 (um milhão) de reais para manifestações desportivas de pedestres ingressantes, além de retirar no meio nacional a necessidade de chips eletrônicos que contabilizem o ritmo dos participantes. Essas e outras colocações auxiliam no aumento do público em potencial, ligado ao esporte.

Analisando também pela logística que influencia diretamente no valor do preço agregado ao produto, as barreiras alfandegárias aparecem na forma do imposto de importação, o qual pode ser aplicado na forma de um percentual incidente sobre o valor dos produtos importados (tarifa ad valorem) ou como um determinado valor por quantidade do produto importado (tarifa específica), essa tarifa representa um ônus adicional ao produto exportado, que não é aplicável ao produto similar produzido no país de destino. Segundo a Confederação Nacional da Indústria: “As tarifas incidentes sobre a importação de mercadorias são limitadas pelos compromissos que o país importador tenha assumido na OMC ou em outros acordos comerciais” (2020). No caso do Nike React Infinity Run, por ser produzido externamente, após a troca da Nike Brasil pela FISIA, o imposto das tarifas de importação são aplicáveis. Dessa forma, de acordo com as tabelas de quotas tarifárias da International Classification of non-tariff measures determinam-se as quantidades em relação a cada tarifa necessária para as toneladas de roupa e vestuário esportivo transportadas.

Com relação às políticas internacionais, o Global Advertising Lawyers Alliance (GALA) reuniu as mudanças nas leis relacionadas à propaganda e marketing de diversos países ao longo do ano de 2020. Segue abaixo algumas dessas alterações e seus impactos.

Nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission) e os estados têm imposto leis e regulações que proíbem propagandas falsas, como casos de empresas que trouxeram afirmações falsas relacionadas à prevenção e tratamento do COVID-19. Além disso, essa comissão pretende rever seu guia, “Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, e potencialmente transformá-lo em regras regulatórias com poder de levar a penas civis. Este guia abrange publicidade de influencers, avaliações de clientes e marketing de mídias sociais. Já em novembro de 2020, o Ato de Direitos de Privacidade da Califórnia foi aprovado, ampliando os direitos de privacidade dos consumidores da região e aumentando as obrigações de conformidade das empresas (GALA, 2020).

Vemos algo similar ocorrer em Portugal já que, em meio ao contexto da pandemia, o Diretório Geral do Consumidor (Consumer General Directorate) em parceria com a Entidade Auto-Reguladora de Propaganda (Advertising Self-Regulating Entity) emitiu diversas recomendações aos profissionais da área alertando-os de que propagandas não podem falsamente afirmar que um bem ou serviço é capaz de curar ou prevenir o COVID-19 (GALA, 2020).

Na Argentina, o anteprojeto de lei N°. 1358/20, “Regime Legal para Influencers” estava sendo analisado em dois comitês do Congresso em 2020. Se aprovado, as atividades de influencers seriam reguladas por lei e divulgações como publicidades pagas não seriam mais opcionais. Ainda no ano passado, o Conselho de Autorregulamentação de Publicidade (Advertising Self Regulatory Council) emitiu um guia chamado “Influencers - Guia para uso em Comunicações Comerciais” (GALA, 2020).

Na Austrália, foi aprovada uma lei que muda a forma que sorteios promocionais são regulados no estado de Nova Gales do Sul. Exemplos de mudanças são a implementação de permissões de durações variadas (1, 3 ou 5 anos), o aumento do limite do valor do dólar para solicitar uma permissão para um sorteio promocional de prêmio total maior que AU\$10,000 e a introdução de novo regime de penalidade por meio de avisos de penalidade por pequenas violações (GALA, 2020).

## **2.4.6 Cultura e Sociedade**

A crise causada pela pandemia do coronavírus alterou a maneira como as pessoas vivem, se relacionam e consomem. Dessa forma, mudanças de hábitos e comportamento que vinham mudando lentamente tiveram uma forte aceleração, e nesse cenário as marcas enfrentam o desafio de entender essas mudanças e identificar as oportunidades, aproveitando-as da melhor forma possível.

### **2.4.6.1 Ascensão do esporte e bem-estar**

Buscando saúde, bem-estar e qualidade de vida em tempos de pandemia, um estudo da Google em parceria com a Sport Track, realizado entre março e novembro de 2020, mostrou que as buscas na internet por exercícios em casa cresceram duas vezes no período. Além disso, 39% dos entrevistados no estudo declararam ter começado a praticar um esporte novo, com destaque para caminhada (23%), corrida (18%) e bicicleta (10%). Segundo José Melchert, head de negócios para Varejo do Google Brasil, “essas práticas fazem parte de uma tendência global do “estar bem”, o que intensifica a procura por formas de se manter saudável e melhorar a qualidade de vida e impulsiona o crescimento do interesse por novas atividades físicas” (MKTESPORTIVO, 2021).

O relatório Year in Sport (2020), publicado pelo Strava, rede social voltada para o esporte, também constatou esse movimento de ascensão do esporte. Apesar da pandemia, os dados analisados mostram que houve aumento de 13,3% na frequência de treinamento e de 14,7% no tempo médio voltado às atividades, na comparação com 2019. O destaque ficou para caminhadas ao ar livre, que cresceram três vezes versus 2019, e atividades caseiras, que foram realizadas 2,2 vezes mais que no ano anterior; pedaladas (1,7 vez mais) e corridas (1,3 vez mais) também se destacaram. O relatório indicou ainda que o crescimento foi impulsionado pelas mulheres, com um aumento de 43,8% na média de atividades registradas por mulheres de 18 a 29 anos no Brasil (EXAME, 2020).

Um levantamento organizado pela Semexe (2020), startup do setor esportivo, também identificou algumas mudanças de comportamento no que tange ao esporte. O futebol foi a modalidade mais impactada, com uma queda de 90% na prática amadora. Outras modalidades que caíram expressivamente foram artes marciais (-83%), vôlei (-67%), natação (-53%) e musculação (-46%). Isso pode ser

explicado pela impossibilidade de praticar esportes coletivos, principalmente se envolvem contato físico e locais fechados, além do receio das pessoas em retomar as práticas enquanto não há vacina para todos. Por outro lado, analisando um recorte de treinos funcionais e meditação, houve um aumento de 36% na prática. Outro dado interessante é que 89% das pessoas que participaram do estudo consideraram que os esportes individuais são mais seguros que os coletivos, com destaque para o ciclismo e corrida de rua como os mais seguros (ISTOÉ, 2020).

Além disso, o estudo *“Feeling Good: The future of the \$1.5 trillion wellness Market”* (“Sentir-se bem: o futuro dos \$1,5 trilhões do mercado de bem-estar”), da McKinsey, traz alguns insights importantes sobre mercado de bem-estar, conhecido também como Wellness, que compreende seis categorias: saúde médica, saúde física, nutrição, estética e aparência, qualidade do sono e bem-estar psicológico. Enquanto em países como Estados Unidos e Reino Unido o tema entra em 40% ou 50% nas prioridades da vida das pessoas, no Brasil esse percentual é de 75% (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

Com uma importância maior dada ao tema, isso reflete no consumo. O estudo mostra que o investimento do brasileiro nesse mercado chega a ser duas vezes maior que nos outros países, com um gasto médio de R\$ 1200 por ano em bem-estar. O investimento vai além das categorias relacionadas à exercício físico e aparência, com a saúde médica ganhando importância devido à pandemia. E a tendência é que esse gasto se mantenha ou aumente, já que segundo Mariana de Paiva Guimarães, associate partner da McKinsey & Company, “(...) mais ou menos 50% dos consumidores estão dispostos a gastar mais (...). 30% deles não pretendem aumentar o gasto, mas querem manter o que despendem hoje. Ou seja, 80% dos consumidores irão ou manter ou aumentar o que eles têm gastado com Wellness no pós-pandemia” (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

#### **2.4.6.2 Aumento das compras online**

Com as medidas de isolamento social, houve uma aceleração nos processos de digitalização, tanto para empresas quanto para o consumidor. Em 2020, as compras online foram um dos hábitos mais presentes na vida das pessoas. Um estudo realizado pela Alli iN, Social Mainer e Cortex (2020), destaca que as lojas online tiveram 42,9 milhões de consumidores únicos, sendo que 47% deles eram estreantes.

Segundo a pesquisa “Jornada omnichannel e o futuro do varejo”, realizada pela Social Miner em parceria com a Opinion Box, entre os principais motivos para o aumento das compras pela internet, 48% do público estudado destaca que a compra é mais barata, 46% preferem pela praticidade, e 39% destacam que as ofertas e descontos são melhores nas lojas online. Essas tendências serão importantes para as vendas em 2021, já que a tendência deve permanecer e o shopper deve ser cada vez mais multicanal. Isso porque, embora o e-commerce aparentemente esteja dominando o mercado, as compras híbridas têm ganhado mais espaço entre os consumidores, pois 49% afirmam que pretendem alternar suas compras entre os canais online e offline (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

#### **2.4.6.3 Novas relações de consumo**

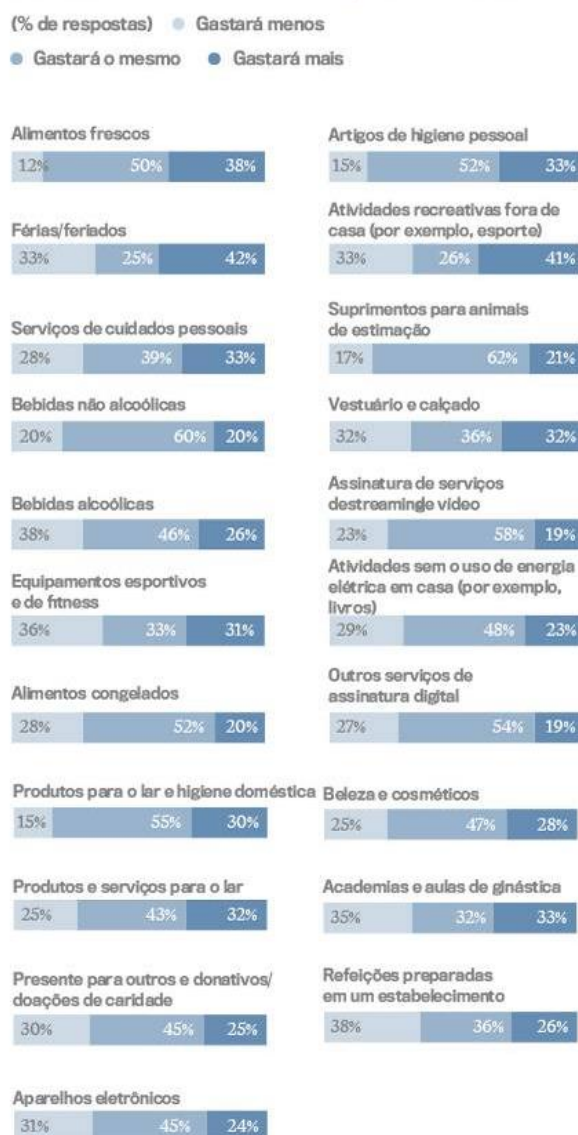
Os hábitos e as decisões de consumo que surgiram com a pandemia podem condicionar as expectativas de consumo no futuro, visto que ainda estamos navegando pela crise de saúde e é provável que os novos comportamentos perdurem no "novo normal".

Segundo um estudo da EY Parthenon (2020), de forma geral, os gastos com higiene pessoal e de casa continuarão sendo uma prioridade para a maioria dos entrevistados. Categorias ligadas aos cuidados pessoais e itens de beleza e cosméticos também apresentam um alto nível de consumo, mostrando uma preocupação do brasileiro com a aparência e bem-estar. Há ainda uma preferência por uma vida mais centrada no lar, então atividades recreativas fora de casa ficam em segundo plano no consumo.

É interessante notar que 68% dos entrevistados pretendem manter ou aumentar o consumo em vestuário e calçado. Já com relação à equipamentos esportivos e de fitness, 64% pretendem consumir mais ou as mesmas quantidades no pós-pandemia (figura 29). Esses comportamentos são positivos na perspectiva deste planejamento de marketing, visto que o produto foco é um calçado esportivo, então a tendência de manter/aumentar o consumo nessas categorias representa uma oportunidade.

**Figura 29.** Expectativas para o consumo pós-COVID

## Expectativas pós-COVID-19 nos gastos das famílias por categoria



Fonte: VEJA INSIGHTS, 2020<sup>13</sup>

Além disso, é interessante notar as mudanças nas relações de consumo no que diz respeito aos atributos relevantes no momento da decisão de compra (figura 30). Os destaques ficam para itens de alta qualidade, com 48% dos consumidores dispostos a pagar a mais por eles; produtos que promovem saúde e bem-estar, os quais 46% consideraram ter um desembolso maior; e bens e serviços sustentáveis,

<sup>13</sup>Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

em que 45% dos consumidores pagariam a mais por este atributo. Aliás, de modo geral, o consumidor está disposto a investir mais em produtos, serviços e marcas que causam impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

**Figura 30.** Atributos pelos quais os consumidores aceitam pagar a mais



Fonte: VEJA INSIGHTS, 2020<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 17 maio 2021.



#### 2.4.6.4 Retorno das corridas de rua

Desde o início da pandemia do coronavírus, em março de 2020, diversas atividades ficaram restritas ou foram até mesmo suspensas, como foi o caso dos eventos esportivos, incluindo as corridas de rua.

Com o avanço da vacinação, surgem as expectativas de retomada dos eventos. No estado de São Paulo, 91% da população de 12 anos ou mais já recebeu ao menos uma dose da vacina contra a COVID-19 e 47,9% já estão completamente vacinados (FOLHA, 2021). Diante dos índices positivos de vacinação, o estado de São Paulo está, desde 17 de agosto de 2021, na fase de Retomada Segura do Plano SP, com o fim das restrições de horário para comércio e serviços, liberação de ocupação até 100% em estabelecimentos, distanciamento obrigatório de 1 metro, uso de máscara obrigatório e proibição de aglomeração (PLANO SP, 2021). Ou seja, aos poucos, o isolamento está chegando ao fim e as atividades econômicas e sociais estão sendo retomadas.

Para marcar o retorno das provas de corrida de rua após o afrouxamento das restrições, a cidade de São Paulo promoveu uma corrida-teste para avaliar o retorno seguro da atividade. O evento, denominado de Volta SP 10k, foi promovido pela Associação Brasileira de Corridas de Rua (ABRACEO) e aconteceu no dia 29 de agosto de 2021. A corrida-teste contou com a participação de 1200 atletas que precisaram apresentar um teste negativo de Covid-19 feito até 48 horas antes do evento. Como medida de segurança, largaram 120 corredores por vez a cada minuto, a fim de controlar possíveis aglomerações. Após o evento, os atletas serão monitorados durante 14 dias (CNN, 2021).

**Quadro 6.** Impactos do Ambiente Externo

Demografia		
Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Há uma tendência de envelhecimento da população, com as faixas etárias acima dos 35 anos se tornando mais representativas ao longo do tempo. Além disso, há predominância do gênero feminino, que é maioria no grupo acima dos 25.	Impacto positivo para a marca pela ótica de que o público comprador está entre 30 e 40 anos, que é justamente o grupo em crescimento. Por outro lado, o grupo mais jovem que é foco da comunicação é menos representativo, e há predominância masculina,	Direcionar a comunicação ao público-alvo, já que como estratégia de marca acredita-se em construir a base dos consumidores do futuro. Porém é importante pensar em estratégias para o público mais velho também, visto que possuem representatividade e

	enquanto a marca deseja focar majoritariamente nas mulheres.	poder de compra para o consumo efetivo do produto.
<p>Maior concentração regional da população no Sudeste, Sul e Nordeste - sendo Sudeste e Sul as regiões com maior rendimento médio mensal. Há ainda uma tendência de desconcentração da economia nas capitais, com um crescimento maior em outros polos do interior dos Estados.</p>	<p>Como os principais mercados da marca estão em São Paulo e Rio de Janeiro, é positivo uma maior concentração demográfica nesses locais, bem como o rendimento mais alto, visto que é um calçado de alto desembolso.</p>	<p>Concentrar a maior parte do investimento na região Sudeste, dada sua representatividade. No entanto, uma hipótese estratégica é investir também em outras regiões com potencial - como Nordeste - que não é um dos principais mercados hoje, mas onde pode haver oportunidade de penetração do produto.</p>
Economia		
Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Economia abalada devido à pandemia, em um cenário de crise e incertezas econômicas. Com menos dinheiro e apreensão com o futuro, as pessoas compram menos. Além disso, há um encolhimento da classe média, que também impacta o consumo.</p>	<p>Há um impacto negativo para o negócio, uma vez que o produto foco do planejamento é um item não essencial, que acaba ficando em segundo plano em momentos de crise econômica. É provável que haja uma diminuição do poder de compra de uma parcela do público-alvo, afetando as vendas do produto.</p>	<p>Diante do cenário destacado, os consumidores buscam o custo-benefício e fazem compras mais conscientes. Portanto, uma hipótese estratégica é destacar a qualidade do produto nas comunicações, e deixar clara a equação de preço x valor, que é benéfica para o bolso do consumidor.</p>
<p>Oscilação do dólar, que fechou 2020 em alta de 30% (G1, 2020) e se mantém a taxas elevadas em 2021, flutuando acima da casa dos R\$ 5 (UOL, 2021).</p>	<p>Essa variável é uma grande ameaça à empresa. Como o produto é importado, a variação do dólar impacta diretamente na composição de preço. Em cenário em que o real fique muito desvalorizado com relação ao dólar, pode ser difícil manter os preços, sendo necessário repassar o ajuste para o consumidor.</p>	<p>Visto o cenário econômico no geral, com a diminuição do poder de compra, a principal estratégia seria manter os preços dos produtos da marca, para que assim o consumidor não seja impactado, principalmente caso a concorrência mantenha os preços estáveis. Diante disso, também é importante analisar constantemente o comportamento de preço das outras marcas, a fim de gerar planos de ação rápidos em caso de oscilações.</p>
Ecologia/Meio Ambiente		
Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Crescente adesão de consumidores que optam por adquirir produtos ou serviços de empresas que</p>	<p>A tendência representa uma oportunidade para a empresa, uma vez que a Nike busca constantemente reduzir o impacto ambiental em sua</p>	<p>Valorizar na comunicação as ações positivas da marca para com o meio ambiente, além de destacar os atributos</p>

possuem responsabilidade socioambiental.	cadeia produtiva, proteger o planeta e ajudar a construir um futuro mais circular por meio da inovação.	sustentáveis do produto e da embalagem.
Desalinhamento das cadeias produtivas devido à pandemia, gerando escassez de matérias primas e pressionando os preços de oferta.	Esse movimento é uma ameaça para a empresa, uma vez que pode comprometer sua produção e encarecer o preço dos produtos finais.	A principal estratégia é a diversificação de fornecedores, de modo a minimizar a dependência. Além disso, manter relação de parceria e traçar acordos flexíveis, buscando matérias-primas substitutas em caso de escassez do material principal.
<b>Tecnologia</b>		
<b>Tendências</b>	<b>Impactos</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Solado de fibra de carbono e utilização de poliuretanos como materiais base para implementação da performance e segurança do corredor ou corredora.	Os impactos dessa tendência são altos, e configura-se como uma oportunidade que já vem sendo aproveitada pela empresa. Além da Nike, outras grandes marcas também estão realizando pesquisas e desenvolvimentos em várias frentes, pois estes materiais possuem certa complexidade e alto custo de fabricação no mercado.	Utilização de materiais que configuram conceito de leveza e durabilidade alinhados a ergonomia e segurança devem continuar sendo o ponto focal estratégico da marca para os produtos da linha running.
<b>Político/Legal</b>		
<b>Tendências</b>	<b>Impactos</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Maior facilidade para a entrada de novos corredores com o apoio da Lei de incentivo ao esporte.	Com o cenário político pós pandêmico, o investimento em eventos de corrida passa por uma diminuição momentânea, mas o esporte segue sendo um dos focos nacionais.	Aproveitar da posição de destaque da modalidade dentro da preferência do Público e do Estado para desenvolver uma campanha que envolva o apreço social à prática.
Com a necessidade de importar os produtos, as taxas das barreiras alfandegárias tendem a fazer parte da composição do preço do produto.	Com a adição das taxas e impostos de importação, o preço do produto tende a subir, fragmentando a parcela de mercado com potencial de compra.	Realizar uma comunicação que valorize o produto, tornando o preço elevado mais condizente com os valores agregados ao mesmo.
Após o início da pandemia em 2020, várias leis de posicionamento de comunicação foram impostas sobre em países como Estados	Esse tipo de comunicação deve ser levado em consideração para não somente alinhar uma brand equity global para a Nike,	Desenvolver uma comunicação que não viole os ideais da marca frente ao cenário da Pandemia e do Pós-Pandemia, já que alguns países se

Unidos, Portugal, Argentina e Austrália.	como também para reafirmar seu posicionamento frente ao momento de forma única e presente.	mostraram parcialmente livres do vírus antes de outros. Assim, o posicionamento da marca frente à doença se mantém coeso.
<b>Cultura e Sociedade</b>		
<b>Tendências</b>	<b>Impactos</b>	<b>Hipóteses Estratégicas</b>
Aumento da prática esportiva, com a corrida sendo um dos esportes em destaque, considerado um dos mais seguros em tempos de pandemia. Além disso, o mercado de bem-estar ganha relevância no Brasil, refletindo num maior consumo na categoria.	Esta mudança de hábito representa uma oportunidade para a empresa, já que com mais pessoas praticando esportes, amplia-se o público potencial de consumo, principalmente por serem iniciantes na prática esportiva (público alvo foco). O fato do maior consumo na categoria também é positivo.	Investir em comunicação e estratégias de marketing com foco no público entrante, a fim de fidelizá-los junto a marca desde o princípio.
Aceleração no processo de digitalização, com um crescimento significativo de compras online. O shopper está cada vez mais multicanal, com uma tendência também de compras híbridas, alternando entre os canais online e offline.	Diante dessa tendência, há oportunidade de expandir a atuação no mercado digital, tanto no canal próprio, Nike.com, que é um dos principais canais de venda, quanto nos canais digitais dos parceiros.	Intensificar a atuação no e-commerce, com soluções que vão do online para o off-line. A principal estratégia deve ser criar uma jornada de compra que se complemente nos canais físicos e digitais, proporcionando uma experiência única para o consumidor.
Em comportamentos de consumo, há uma tendência de manter/aumentar o consumo de vestuário/calçados e equipamentos esportivos/fitness. Ademais, os principais atributos para a decisão de compra são alta qualidade, promoção da saúde e bem-estar e sustentabilidade.	Na perspectiva deste planejamento de marketing, visto que o produto foco é um calçado esportivo, a tendência de manter/aumentar o consumo nessas categorias representa uma oportunidade, principalmente em explorar os atributos valorizados pelo consumidor.	A principal ação estratégica será a de uma comunicação intensa que dê ênfase à qualidade do produto e às ações de sustentabilidade promovidas pela marca, que podem não estar claras para o público.

Fonte: Agência Mesoz, 2021

## 2.5 Diagnóstico

### 2.5.1 Análise SWOT

Quadro 7. Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca forte e consolidada, com símbolos e características reconhecidos pelo consumidor;</li> <li>● Missão, visão, valores e propósitos bem definidos e claros perante o público;</li> <li>● Estrutura organizacional bem definida;</li> <li>● Tecnologias patenteadas e avançadas no processo de produção;</li> <li>● Pesquisas, estudos e testes robustos para criação e inovação de produtos;</li> <li>● Calçado focado nos corredores de entrada/iniciantes;</li> <li>● Portfólio robusto, com variedade de tamanhos e cores;</li> <li>● Distribuição estratégica do produto nos principais parceiros;</li> <li>● Forte presença nas redes sociais;</li> <li>● Canais próprios de venda, tanto físico quanto digital;</li> <li>● Aplicativo Nike Run Club;</li> <li>● Produto possui tecnologia que auxilia na redução de lesões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Controle parcial dos processos e condições da cadeia produtiva;</li> <li>● Baixo vínculo com influenciadores da corrida de rua amadora;</li> <li>● Falta de pesquisas de mercado focados no mercado e no consumidor brasileiro;</li> <li>● O posicionamento do produto não está claro para o consumidor;</li> <li>● Reajuste de preço recente, com aumento devido a fatores externos;</li> <li>● Baixo desempenho de venda da linha React na Centauro, principal canal de venda;</li> <li>● Não possui contas nas redes sociais focadas no público nacional;</li> <li>● As vendas nos canais próprios são menos representativas que nos canais parceiros;</li> <li>● Produto possui tecnologia invisível.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento da prática esportiva a partir da pandemia, com a corrida sendo considerada um dos esportes mais seguros;</li> <li>● Público antenado e consumidor de redes sociais;</li> <li>● Corredores buscam meios de registrar histórico e evolução dos treinos;</li> <li>● Preferência do consumidor brasileiro por calçados com tecnologia visível;</li> <li>● Maior concentração regional da população e de renda nas regiões Sul e Sudeste;</li> <li>● Preferência do consumidor por empresas e produtos que apresentam responsabilidade socioambiental;</li> <li>● Crescimento das compras online;</li> <li>● Manutenção/aumento do consumo de vestuário/calçados e equipamentos esportivos/fitness;</li> <li>● Avanço da vacinação e diminuição das restrições de isolamento social;</li> <li>● Realização de corridas-teste para retomada das provas de corrida de rua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Receios dos corredores em se lesionarem durante a prática esportiva;</li> <li>● Tendência de envelhecimento da população;</li> <li>● Encolhimento da classe média e diminuição do poder de compra;</li> <li>● Novo comportamento de compra, com os consumidores priorizando o consumo de itens essenciais e buscando por custo-benefício nos demais itens;</li> <li>● Oscilação do dólar, com a moeda ainda em alta apesar de melhora versus 1º semestre 2021;</li> <li>● Escassez de matéria prima e pressão sobre os preços de oferta;</li> <li>● Taxas e impostos das barreiras alfandegárias;</li> </ul>

Fonte: Agência Mesoz, 2021

## 2.5.2 Cruzamento da análise SWOT

**Quadro 8.** Forças x Oportunidades

<b>Forças</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Estratégias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca forte e consolidada, com símbolos e características reconhecidos pelo consumidor;</li> <li>- Calçado focado nos corredores de entrada/iniciantes;</li> <li>- Portfólio robusto, com variedade de tamanhos e cores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da prática esportiva durante a pandemia, com a corrida sendo considerada um dos esportes mais seguros;</li> <li>- Manutenção/aumento do consumo de vestuário/calçados e equipamentos esportivos/fitness.</li> </ul>	<p>Investir em comunicação e estratégias de marketing promocional com foco no público entrante, utilizando a força e credibilidade da marca, além das características e portfólio do produto, a fim de atrair e fidelizar o consumidor desde o primeiro contato com a categoria.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativo Nike Run Club.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corredores buscam meios de registrar histórico e evolução dos treinos.</li> </ul>	<p>Explorar as funcionalidades do aplicativo Nike Run Club, realizando comunicação e campanhas através da ferramenta, tanto como forma de atrair novos usuários quanto para impactar os usuários já existentes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte presença nas redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público antenado e consumidor de redes sociais.</li> </ul>	<p>Utilizar as redes sociais como um dos principais meios de mídia para divulgação da campanha.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento das compras online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais próprios de venda, tanto físico quanto digital.</li> </ul>	<p>Intensificar a atuação no e-commerce, com ofertas e vantagens diferenciadas, e estreitar a comunicação com o consumidor nos canais próprios. Oferecer soluções que vão do online para o off-line, criando uma jornada de compra que se complemente nos canais físicos e digitais.</p>

Fonte: Agência Mesoz, 2021

**Quadro 9.** Forças x Ameaças

<b>Forças</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Estratégias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto possui tecnologia que auxilia na redução de lesões;</li> <li>- Tecnologias patenteadas e avançadas no processo de produção;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Receios dos corredores em se lesionarem durante a prática esportiva.</li> </ul>	<p>Realçar na comunicação aspectos racionais que reforcem o atributo do produto de ajudar na redução de lesões, deixando claro para o consumidor todas as pesquisas, estudos e testes envolvidos em seu desenvolvimento, de forma a gerar credibilidade e confiança.</p>

- Pesquisas, estudos e testes robustos para criação e inovação de produtos		
- Marca forte e consolidada, com símbolos e características reconhecidas pelo consumidor.	- Novo comportamento de compra, com os consumidores priorizando o consumo de itens essenciais e buscando por custo-benefício nos demais itens.	Explorar a força da marca e suas características, que remetem a qualidade e inovação, como forma de se destacar diante dos consumidores que estão fazendo compras planejadas quando se trata de itens de maior desembolso. Como o consumidor não pode errar na hora da compra, é mais provável que priorize marcas reconhecidas em que ele sabe que pode confiar.

Fonte: Agência Mesoz, 2021

#### Quadro 10. Fraquezas x Oportunidades

Fraquezas	Oportunidades	Estratégias
- Baixo vínculo com influenciadores da corrida de rua amadora; - Não possui contas nas redes sociais focadas no público nacional; - O posicionamento do produto não está claro para o consumidor.	- Público antenado e consumidor de redes sociais.	Investir em parcerias com influenciadores, tanto atletas e especialistas do mundo da corrida, de forma a gerar imagem de credibilidade e exclusividade, quanto digital influencers ligados a esporte/lifestyle fitness, a fim de impactar os iniciantes da prática esportiva, deixando claro o posicionamento do produto. Dessa forma, a marca estará explorando as redes sociais e será ainda uma forma de suprir a ausência da página Nike Brasil.
- As vendas nos canais próprios são menos representativas que nos canais parceiros.	- Crescimento das compras online.	Apostar em estratégias diferenciadas e exclusivas na Nike.com em comparação com outros canais, a fim de aproveitar a oportunidade do aumento das compras online e direcionar maior fluxo de demanda de vendas para o canal próprio.
- Produto possui tecnologia invisível.	- Preferência do consumidor brasileiro por calçados com tecnologia visível.	Comunicar de forma assertiva os benefícios, diferenciais e tecnologias exclusivas do calçado, que apesar de não serem visíveis estão presentes. Além disso, realizar pesquisa secundária para confirmar se os atributos valorizados pelo consumidor estão de acordo com o que identificamos.

Fonte: Agência Mesoz, 2021

Quadro 11. Fraquezas x Ameaças

Fraquezas	Ameaças	Estratégias
<p>- Reajuste de preço recente, com aumento devido a fatores externos.</p>	<p>- Oscilação do dólar, com a moeda ainda em alta apesar de melhora versus 1º semestre 2021;  - Escassez de matéria prima e pressão sobre os preços de oferta;  - Taxas e impostos das barreiras alfandegárias.</p>	<p>A principal estratégia seria manter os preços dos produtos da marca, evitando reajustes consecutivos, para que assim o consumidor não seja impactado. Necessário também monitorar o comportamento de preço do mercado, a fim de gerar planos de ação rápidos em caso de oscilações. Caso não seja possível segurar os preços, realizar pesquisa secundária para identificar a relevância do atributo preço para o cliente e consumidor. Dependendo do resultado da pesquisa, realizar uma comunicação que valorize o produto, tornando o preço elevado mais condizente com os valores agregados ao mesmo.</p>

### 2.5.3 Conclusão

A Nike é uma marca forte e consolidada no mercado, com símbolos e características que são facilmente reconhecidos pelos consumidores. Sua missão, visão, valores e propósitos são bem definidos e estão claros perante o público, além de ser reconhecida pela qualidade de seus produtos, possuindo alta credibilidade. Esses fatores que conferem força à marca são favoráveis para todas as suas linhas de produtos, agregando valor e garantindo status positivo imediato apenas por conta da marca.

Com relação ao segmento *running*, o Nike React Infinity Run Flyknit 2, produto foco deste planejamento, possui a fortaleza de ser desenvolvido com base em testes e estudos robustos, com tecnologias patenteadas e de última geração, que garantem ao tênis a vantagem competitiva de auxiliar na redução de lesões, que são justamente uma das principais preocupações dos corredores. A linha conta ainda com um portfólio robusto e está distribuída estrategicamente nos principais canais de venda. Apesar disso, o produto ainda não alcançou a tração desejada, uma vez que o posicionamento



não está claro para o consumidor, os produtos concorrentes possuem bastante força no mercado e faltam pesquisas de mercado focadas no mercado brasileiro. Dessa forma, é necessário trabalhar em uma comunicação e em estratégias de marketing mais assertivas perante o público-alvo, deixando claro o posicionamento do produto e seus diferenciais perante a concorrência. Uma vez que o produto atua diretamente em uma das principais preocupações dos corredores - evitar lesões - é importante realçar na comunicação aspectos racionais que reforcem este atributo, de forma a gerar credibilidade e confiança, posicionando o produto como referência nesse quesito.

O cenário externo apresenta oportunidades para o segmento *running*, uma vez que a pandemia impulsionou um aumento da prática esportiva, sendo a corrida considerada um dos esportes mais seguros, já que pode ser praticada ao ar livre e é um esporte individual. Nesse contexto, com a ascensão do esporte, é interessante apostar em conteúdos que vão além do universo além da corrida (como, por exemplo, lifestyle, beleza, fitness, cuidados em geral), buscando uma continuidade na jornada de marketing e visando relacionamento a longo prazo com os atletas amadores. Para isso, as redes sociais são uma ferramenta importante, uma vez que o público alvo é consumidor das mesmas e antenado no mundo digital. O desafio, no entanto, é que a marca não possui contas nas redes sociais focadas no público nacional. Dessa forma, é necessário apostar em publicações impulsionadas com uma escolha estratégia de geolocalização. Além disso, outra estratégia seria apostar na criação de um vínculo com influenciadores da corrida amadora, que são vistos como referência e inspiração pelos corredores, e seriam, portanto, um canal importante para conversar com o público local.

## 2.6 Objetivos de Marketing

O principal objetivo de marketing é ampliar o conhecimento do produto (*share of mind*) e reforçar seu posicionamento. O foco será nos consumidores de 17 a 25 anos, principalmente no público feminino, com o intuito de criar os consumidores do futuro e advogados da marca no universo dos corredores amadores de 5km a 10km.

Além disso, para que a empresa não fique muito dependente de uma mesma linha do segmento de running e visando uma maior sustentação a longo prazo, o cliente tem como principal objetivo elevar o React, aumentando o share interno de 20% para 40% a longo prazo.

A fim de alcançar os objetivos, será proposta uma campanha de dois meses, em março e abril de 2022. O período foi escolhido pois os lançamentos da linha React ocorrem no início do ano, já que muitas pessoas possuem o hábito de começar o ano com a expectativa de focar na saúde, iniciar no esporte, etc. Ou seja, é um momento em que as pessoas que não estão na corrida, ou até pessoas que correm mas querem aperfeiçoar mais os treinos, começam a fazer suas resoluções e metas para o ano novo.

A campanha será focada na praça São Paulo, abrangendo tanto a capital quanto o interior. A verba definida para a campanha é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), divididos entre os dois meses de ativação.

## **2.7 Decisões e Recomendações de Marketing**

### **2.7.1 Posicionamento**

A marca Nike define seu posicionamento por quebrar barreiras (*Breaking Barriers*), o trouxe para a empresa um olhar externo de "marca dos campeões", desenvolvendo produtos que ajudam seus consumidores a quebrarem seus próprios recordes. A empresa tem o propósito de mover o mundo através do esporte e afirma ainda que existe para trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo, e de forma inclusiva apresenta a tagline "*If you have a body, you are an athlete*", ou seja, qualquer pessoa com um corpo é considerada um atleta pela marca.

Esse posicionamento da empresa é amplamente conhecido pelo público e é uma de suas grandes fortalezas, portanto, será mantido e acentuado, reforçando principalmente a inclusão e a inovação aplicada ao produto.

### **2.7.2 Produto**

Não haverá alterações no portfólio já trabalhado pela marca. Em termos de produto, a recomendação é comunicar de forma mais assertiva os benefícios do tênis e reforçar seu posicionamento, de forma que o público-alvo potencial passe a ter mais conhecimento e compreensão da linha.

### **2.7.3 Determinação de Preço**

Por ser um produto importado, a determinação do preço depende de variáveis externas (como cotação do dólar, impostos, etc.) e não há espaço para estratégias de alteração do mesmo. Além disso, os lojistas parceiros têm liberdade para a definição de preços sem interferência da Nike. Dessa forma, as estratégias de preço consistem em explorar o potencial de venda do produto através da comunicação e de ações promocionais.

### **2.7.4 Distribuição**

A Nike possui uma ampla rede de distribuição, com cobertura nacional e um sistema logístico robusto que abastece os canais diretos e grandes redes varejistas. Como os produtos estão presentes nas lojas próprias e em parceiros estratégicos, tanto lojas físicas quanto e-commerce, e a empresa possui um sistema eficiente, a distribuição será mantida.

## 2.8 Plano de Ação

A partir dos objetivos de instauração da campanha destinados a dois meses, março e abril de 2022, o plano de comunicação do produto deve-se iniciar já em dezembro do ano anterior. Tendo um cenário mais próximo de seu lançamento, o conceito e os materiais de comunicação terão um melhor diálogo entre sua produção e veiculação.

Pelo início do ano ser o momento em que muitos corredores de entrada iniciam sua jornada no esporte, as inscrições para eventos de corrida são mais destacadas, principalmente os eventos realizados dentro dos meses nos quais a campanha será realizada.

Assim, enquanto de dezembro a janeiro os materiais podem ser produzidos, com janeiro e o início de fevereiro disponíveis para a organização e orçamento da mídia OOH. Dessa mesma forma, janeiro e fevereiro são utilizados para as relações públicas de eventos e assessorias esportivas da imprensa.

Como boa parte da comunicação se manterá no canal digital, a maioria desse período será utilizada para o cronograma de agendamento de posts e conteúdo, por ser um canal direto da marca, a viabilização se torna mais rápida.

Para concluir, o mês de maio pode ser utilizado tanto na comunicação, para compartilhar os melhores pontos das ações, quanto também para o hack de dados, levando em conta tudo o que foi visto e vivenciado pelos consumidores e empresa durante os dois meses de ação.

## **CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### **3.1 Plano de Comunicação**

A partir de todos os estudos, pesquisas e análises realizadas, a Agência Mesoz traçou um plano de comunicação para a marca Nike, com foco no produto Nike React Infinity Run Flyknit 2, que será detalhado nas sessões deste capítulo.

Com o objetivo de aumentar o share de vendas da linha, reforçar o posicionamento do produto e aumentar o share of mind do mesmo, o plano de comunicação terá duração de 2 meses e irá contemplar as áreas de criação, mídia e marketing promocional.

A estratégia de comunicação irá consistir em explorar os pontos fortes do produto, destacando seus benefícios técnicos e funcionais, mas também apostar em um apelo emocional visando gerar conexão e despertar o desejo do consumidor pelo calçado. A valorização e o incentivo ao esporte estarão presentes em toda a campanha. É importante ainda que a estratégia de comunicação esteja presente tanto no ambiente online, como offline, visando o maior impacto possível no público-alvo de forma intensiva durante o período da campanha. A recomendação é de um maior foco no ambiente online, uma vez que é um canal extremamente relevante considerando o público-alvo, incluindo até mesmo a estratégia de utilização de influenciadores digitais. Além disso, a ação promocional deverá complementar as estratégias de criação, apoiada pelas estratégias de mídia, de forma que o consumidor possa ter uma completa experiência de conhecimento do produto e dos seus diferenciais.

### **3.2 Período da Comunicação**

A campanha de comunicação terá duração de 2 meses e será realizada entre março e abril de 2022. O período foi escolhido pois os lançamentos da linha React ocorrem no início do ano, já que muitas pessoas possuem o hábito de começar o ano com a expectativa de focar na saúde, iniciar no esporte, etc. Ou seja, é um momento em que as pessoas que ainda não estão na corrida, ou até pessoas que correm mas querem aperfeiçoar mais os treinos, começam a colocar em prática suas resoluções e metas de ano novo e, conseqüentemente, buscam por produtos relacionados à atividade que desejam iniciar.

### **3.3 Abrangência Geográfica**

A campanha terá abrangência estadual, focada na praça São Paulo, tanto capital quanto interior, sendo que os maiores esforços estarão concentrados na Grande São Paulo. A escolha se deu pelo fato de ser um dos principais mercados da marca, concentrando mais da metade dos seus pontos oficiais de venda (13 dos 24 no país), além de concentrar também boa parte do público-alvo e ser muito forte na cena do esporte, sediando maratonas e outros eventos da corrida de rua.

### 3.4 Público-alvo definido para Campanha

O público-alvo da campanha são os “everyday runners” (corredores amadores), que percorrem a faixa de quilometragem de 5 a 10 quilômetros por treino. Tratam-se de homens e mulheres, de 17 a 25 anos, das classes A1, A2 e B (média, média alta e alta), residentes do estado de São Paulo. O intuito é criar os corredores consumidores do futuro, que serão defensores da marca dentro do universo da corrida. Por isso, os esforços de marketing focarão nessa segmentação de perfil.

Considerando os hábitos e atitudes do público-alvo, pode-se dizer que são pessoas que possuem um estilo de vida saudável, e se preocupam muito com saúde e bem-estar. Por este motivo, possuem uma mentalidade voltada ao mundo fitness, mantendo hábitos saudáveis de alimentação e rotinas regulares de atividades físicas.

A maioria dos consumidores está localizada nos grandes centros e possui uma rotina agitada, mas ainda assim buscam sempre reservar um tempo para se dedicar ao próprio bem-estar. Dessa forma, valorizam muito a praticidade, sendo adeptos, por exemplo, do consumo de refeições saudáveis congeladas. Além disso, a flexibilidade e a liberdade também são importantes para este público, portanto esportes como a corrida se destacam, uma vez que pode ser praticada a qualquer horário e em qualquer local, se encaixando perfeitamente na rotina dos consumidores.

Trata-se ainda de um público antenado e consumidor de redes sociais, principalmente Instagram, onde buscam seguir/acompanhar pessoas que abordam temas de alimentação saudável e exercícios, além de também compartilhar suas próprias rotinas na rede. Procuram uma forma de manter histórico de seus resultados e evolução de treinos, através de aplicativos como Strava, Nike Run Club, Garmin Connect, entre outros. Além disso, valorizam a comunidade do esporte, desejando fazer parte de grupos sobre o assunto, como grupos de assessoria esportiva, grupos de corrida, grupos de amigos de esporte, entre outros.



### 3.5 Determinação dos objetivos de comunicação

Quadro 12. Objetivos de Comunicação

Objetivos		
<i>Da empresa</i>	<i>De marketing</i>	<i>De comunicação</i>
Elevar a linha React, conquistando maior share interno de vendas dentro da categoria <i>running</i> .	Reforçar o posicionamento do produto e ampliar o <i>share of mind</i> .	Consolidar o produto como referência para corredores de entrada, reforçando os atributos do mesmo, além de incentivar a prática do esporte.
Metas		
Aumentar o share interno entre 5% a 7% em até 6 meses após a campanha.	Aumentar em 3% o <i>share of mind</i> após os dois meses de campanha.	Ter os consumidores como defensores e propagadores do produto após o final da campanha.

Fonte: Agência Mesoz, 2021

O objetivo da empresa é elevar a linha React, a fim de equilibrar o share de vendas interno entre as linhas de running, com uma meta de crescimento de 20% a longo prazo, comparado aos parâmetros atuais. Este objetivo será apoiado por todo o planejamento estratégico desenvolvido pela Mesoz, e a meta é aumentar o share interno entre 5% a 7% em até 6 meses após a campanha, considerando os dois meses de ativação e uma continuidade gerada pela repercussão da campanha. Para além deste planejamento, a sugestão da agência é que a marca mantenha um reforço de comunicação do produto durante o ano, visando a continuidade e manutenção da visibilidade da linha a longo prazo.

Entre os objetivos de marketing, está reforçar o posicionamento e ampliar o share of mind do produto. Estes objetivos estão diretamente relacionados aos objetivos de comunicação, que visam consolidar o Nike React Infinity Run Flyknit 2 como referência para os corredores de entrada, reforçando os atributos do mesmo. Como o público-alvo é muito influenciado por benefícios técnicos, a comunicação irá

explorar os atributos do produto em toda a campanha. Além disso, aspectos emocionais e motivacionais também serão inseridos, com foco na promoção e no incentivo ao esporte, levando em conta que quando se está iniciando na corrida os desafios são maiores e muitos corredores acabam desistindo da modalidade, principalmente por receio de se lesionarem.

## 3.6 Estratégias e Táticas

### 3.6.1 Criação

Visando reforçar o posicionamento e aumentar o share of mind, além de reforçar os atributos do produto e consolidá-lo como referência para os corredores de entrada, a criação irá mesclar aspectos racionais e emocionais. Uma vez que os benefícios técnicos são decisivos para o público-alvo, já que buscam calçados que os ajudem a melhorar a performance na corrida, deve-se deixar muito claro todos os atributos do produto. Por outro lado, o apelo emocional será utilizado a fim de gerar conexão e incentivo ao esporte, e também em um tom motivacional, uma vez que se tratam de consumidores iniciantes na modalidade.

O mote da campanha irá girar em torno da frase "Calce uma nova reação". O termo "reação" tem simbologia ampla, mas nessa campanha está estritamente ligado ao poder de reação às adversidades que o ser humano enfrenta. Esse termo foi escolhido como ponto focal da campanha pois carrega o nome do nosso produto, *React*, sendo assim, uma estratégia de fixação e aumento de *share of mind*. Quando falamos em "Reação" não é sobre reagir ao que lhe afronta, mas sim o ato de iniciar uma nova ação. É o primeiro passo da superação de novos desafios. É interessante frisar que o conceito visa à "Nova Reação", ou seja, um novo jeito de encarar os desafios. Estes desafios podem ser uma volta em menor tempo, uma mudança de carreira ou o alto risco de lesões. A reação faz parte da essência guerreira do competidor urbano e, agora, a campanha apresenta uma nova maneira de encarar suas batalhas, com um tênis tecnológico, seguro, moderno e bonito.

O aspecto emocional será representado pelo conceito de "Reação", exposto na mensagem de toda a campanha. Seria o "o que?" da mensagem. O aspecto racional estará evidente nos atributos do produto, como a segurança, a tecnologia e o design. Seria o "porquê?" de nossa mensagem. Logo, o produto em si se encaixa no "como?". E assim construímos o funil: O que? Reacione; Como? Com Nike React; Por que? Porque ele possui tecnologia de primeira linha e segurança para manter os corredores sempre correndo e em alta performance.

Além disso, os símbolos da marca Nike serão explorados nas peças, já que a força da marca gera credibilidade e confere status ao produto. Também serão utilizadas imagens do produto em destaque, exibindo todos os atributos do mesmo.

### **3.6.2 Mídia**

Para suportar a campanha, a estratégia será apostar no online como meio básico. Como o target da campanha é um público mais jovem que está completamente inserido no meio digital e é heavy user de redes sociais, principalmente o Instagram, serão veiculados anúncios patrocinados durante todo o período da campanha. Além das redes sociais, o Google Ads e formatos de mídia programática como o Native Ads também serão utilizados, buscando atingir o target com mais precisão e de maneira relevante. Serão utilizados ainda influenciadores digitais com foco no nicho que pretendemos atingir, a fim de criar um canal de comunicação mais próximo e com maior credibilidade.

Como meio de apoio, a estratégia será utilizar outros meios que fogem do digital mas que mantêm uma certa concordância e façam uma espécie de “ponte”, principalmente pelo fato do target estar presente fora de casa praticando a corrida. A mídia out of home será explorada, como foco no formato de mobiliário urbano.

As ativações online irão abranger todo o estado de São Paulo, enquanto a mídia out of home será concentrada na cidade de São Paulo.

### **3.6.3 Marketing Promocional**

A estratégia de marketing promocional visa ampliar o conhecimento do produto e reforçar seu posicionamento diante do público-alvo. Para isso, a ação promocional irá focar em criar uma experiência exclusiva e diferenciada que combine com o estilo de vida do público-alvo, de forma que ele possa ter uma lembrança positiva vinculada a marca e ao produto. Além disso, o intuito será elevar o valor agregado do produto, proporcionando ao consumidor uma vantagem atrelada à compra. Por fim, em linha com o propósito da marca e tendo em mente que o foco é nos corredores iniciantes, a tática será incentivar o esporte e envolver o consumidor neste universo.

### **3.7 Resumo de verba**

A verba total da campanha é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), divididos da seguinte forma:

- Agência: R\$ 130.000,00 (13%)
- Mídia: R\$ 490.000,00 (49%)
- Produção: R\$ 100.000,00 (10%)
- Marketing Promocional: R\$ 250.000,00 (25%)
- Fundo de reserva: R\$ 30.000,00 (3%)

## CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

### 4.1 Briefing de criação

#### 4.1.1 Produto

Vestuário esportivo - calçado (Running/Corrida).

#### 4.1.2 Realidade

Nike React Run Flyknit 2.

#### 4.1.3 Percepção

Calçado seguro e confortável que permite uma corrida tranquila e longa.

#### 4.1.4 Público-Alvo

- **Perfil Demográfico:** Homens e mulheres residentes no estado de São Paulo, pertencentes às classes A1, A2 e B (média, média alta e alta), entre 17 e 25 anos. O intuito é se conectar com os **corredores consumidores do futuro** (17 a 25 anos), que serão defensores da marca dentro desse universo.
- **Perfil Psicográfico:** Possuem um estilo de vida saudável, e se preocupam muito com saúde e bem-estar/segurança. Por este motivo, possuem uma mentalidade voltada ao mundo fitness, mantendo hábitos saudáveis de alimentação e rotinas regulares de atividades físicas.

Trata-se ainda de um público antenado e consumidor de redes sociais, como Instagram e Facebook. Procuram uma forma de manter o histórico de seus resultados e evolução de treinos, e valorizam a comunidade do esporte. **São usuários do aplicativo Nike Run Club**, serviço gratuito atrelado ao consumo dos produtos Nike que permite o rastreamento de circuitos, agendamento de corridas em grupo e consulta de histórico dos circuitos realizados.

#### 4.1.5 Concorrência

- **Direta:** Marcas com market share significativos no comparativo com a Nike: Adidas e Asics.
- **Indireta:** Marcas com market share menos significativos no comparativo com a Nike: Vulcabras (Olympikus) e Mizuno.

#### 4.1.6 Benefício

- Conforto
- Segurança
- Tecnologia
- Design moderno

#### 4.1.7 Argumento

O Nike React Infinity Run 2 abusa do **conforto** pois utiliza a leve, ágil e durável espuma Nike React em uma entressola em formato de balanço para fornecer amortecimento substancial ao longo da passada. Uma ampla área para os dedos dos pés que oferece estabilidade adicional, enquanto a sola padronizada de comprimento total oferece tração duradoura. [...] O cabedal em Flyknit é respirável em todos os lugares certos e apresenta acolchoamento abaixo do tornozelo para um ajuste justo e confortável.

A alta **segurança** é notada devido aos cabos Flywire que garantem que o ajuste do tênis permaneça seguro, quilômetro após quilômetro, enquanto o reforço ao redor do calcanhar mantém o pé firmemente no lugar, evitando torções no tornozelo.

O **design** é diferenciado pois conta com modelagem ergonômica, entressola contrastante e variedade de cores.

Possui uma **tecnologia** de amortecimento com o formato de balancim que oferece uma pisada mais estável, além de uma borracha maior na sola, com 24% mais amortecimento e geometria inovadora dos fluidos aplicados para maior proteção durante o impacto.

#### 4.1.8 Síntese de criação

Para os corredores de rua que querem garantir uma corrida segura e superar seus próprios limites, o Nike React Run é o produto ideal pois oferece todo conforto necessário com o uso da leve espuma react na entressola, ampla área para os dedos e sola padronizada, além da segurança pelo reforço ao redor do calcanhar e os cabos Flywire no ajuste do tênis, design moderno e diferenciado com variedade de cores e modelagem ergonômica além de uma tecnologia de amortecimento em formato de balancim atrelado à uma borracha maior na sola, que proporciona 24% mais amortecimento.

#### 4.1.9 Clima da campanha

Inspirador; vibrante.

#### 4.1.10 Convite à ação (call to action)

Vem pro corre.

#### 4.1.11 Obrigatoriedades

Fotografia em alta definição do produto, QR Code do aplicativo Nike Run Club, logo Nike, hiperlink direcionado ao canal de venda Nike, mídias sociais da Nike Running, identidade visual padronizada de acordo com manual, cor do produto contrastante com o background, atores/modelos usando o produto em ambiente externo, diversidade de atores/modelos.

#### 4.1.12 O que não pode ter

Imagens que induzem às aglomerações.

#### 4.1.13 Níveis de Produto

1. **Benefício Central:** Proteção e segurança
2. **Produto Básico:** Sola, palmilha, cadarço, cabedal
3. **Produto Esperado:** Conforto, qualidade, durabilidade, tecnologia, segurança
4. **Produto Ampliado:** Tecnologia que previne lesões, design sofisticado
5. **Produto Potencial:** Espuma de poliuretano termoplástico expandido (E-TPU), que combina as propriedades elásticas do TPU com a leveza da espuma. O material retorna quase toda a energia que é aplicada nele, garantindo ótimo amortecimento.



## 4.2 Rede Semântica

### O PRODUTO EM SI

Conforto	Beleza	Amortecimento
Tecnologia	Elasticidade	Balanço
Maciez	Seguro	Tração
Ergonomia	Performance	Durabilidade
Esportivo	Detalhista	Passo
Justo	Visual moderno	Estabilidade
Leve	Pisada firme	Novo

### SITUAÇÕES DE CONSUMO

Corrida	Olimpíadas	Lazer
Sprint	Competição	Percurso
Superação	Medalha	Pique
Energia	Quilômetros	Trajetos
Maratona	Vitória	Glória
Esporte	Ar livre	Conquista
Garra	Avenida	

### O CONSUMIDOR

Atlético	Competitivo	Estilo de vida
Otimista	Inquieto	App. de corrida
Saudável	Desafiador	Persistente
Moderno	Comunidade	Brio
Fitness	Digital	Constância
Autêntico	Conectado	Esportista
	Eclético	Livre

## SITUAÇÕES DE COMPRA

Competitividade	Caminho	Shopping
Resultados	Corra	Equilíbrio
Segurança	Longe	Proteção
Preparação	Atleta	Distração
e-commerce	Prazer	Velocidade
Mudança de hábito	Controle	Caminhada
Estilo de vida	Objetividade	Liberdade
Hobby	Status	Desafio
	Liderança	

## OUTROS

Disposição	Aceite
Endorfina	Distância
Músculos	Correria
Arranque	Desafio
Desempenho	Um passo depois do
Sede de vitória	outro
Suor	Corre

## 4.2.1 Frases

1. “Nike React Run 2, o único no mercado com **tração** nos dois pés”
2. “Para um estilo de vida **conectado** com a **velocidade**”
3. “Mais do que um tênis, um **estilo de vida**”
4. “Um produto para quem é **detalhista** na **performance**”
5. “**Equilíbrio** não é tudo, **amortecimento** também conta”
6. “Nike React Run 2, **firme** como sua **pisada**”
7. Nike React Infinity Run Flyknit 2: **liderança** nos pés e na **competição**
8. “Mais **performance** para sua **corrida**”
9. “**Estabilidade** no **percurso** é a sua garantia de **superação**”
10. A **proteção** e **preparação** que você precisa em apenas uma **pisada**”
11. “Para seu **trajeto** ter mais **conforto** e **segurança**”
12. “A cada **quilômetro** na **avenida**, um **passo** a mais rumo à **vitória**”
13. “Cada um tem sua **maratona** a percorrer”

14. “**Tecnologia de competição**, para você correr atrás da sua **liberdade**”
15. “**Esporte** saudável é esporte **seguro**”
16. “Nike React Run Infinity 2, para um **estilo de vida inquieto**”
17. “**Maciez e ergonomia** para você correr atrás da sua **medalha**”
18. “Tênis para corrida **autêntico** e com **visual moderno**”
19. “A **mudança de hábito** está no **balanço** da sua corrida”
20. “Se você quer elevar seu **status** dentro da **comunidade**, aposte na **elasticidade e constância**”
21. “Encare seus desafios com **otimismo**, encare com Nike React Run”
22. “Para ter o **controle** do seu desempenho, use o **aplicativo de corrida** Nike Run Club”
23. “Dê um **sprint** para encarar seus desafios”
24. “Sua **caminhada** rumo ao mundo **fitness**”
25. “Seja **persistente** com seu **estilo de vida**”
26. “Seja **determinado, competitivo, conectado**, escolha Nike React Run Infinity 2”
27. Sua **preparação** começa com um tênis **durável e sede de vitória**”
28. “Se **desafie**, seja o **atleta** que você tanto sonha”
29. “Sua **comunidade** mais **conectada** a cada **passo**”
30. “Todo esporte exige uma **preparação**, Nike React Run Infinity 2 te oferece isso, **aceite**”
31. “**Liderando o caminho, passo a passo**” / “**Liderando o caminho, a cada passo**”
32. “Vá mais **longe**, vá de Nike”
33. “**Tração e pisada firme** a cada passo”
34. “Transformando seu **suor** em **superação**”
35. “A **liberdade** para superar os limites com **segurança**”
36. “**Estabilidade** para você ir mais longe”
37. “**Pisada firme** a cada **quilômetro**”
38. “Você, a um **passo** da **vitória**”
39. “Para quem tem **sede de vitória**, é preciso **conforto e segurança** para ir mais longe”

40. “**Garra** que te mantém no percurso e **tecnologia** que cruza a sua linha de chegada”
41. Mais rápido, mais longe, mais **conectado** com o seu objetivo”
42. “**Desempenho** e **precisão** que te levam à vitória.”
43. “Nike React Infinity Run Flyknit 2: **Desempenho** a cada passo”
44. Um tênis que reúne **beleza**, **tecnologia**, e **amortecimento** é a sua melhor escolha”
45. “**Cada passo conta**”
46. **Energia** e alta **performance** para um **estilo de vida saudável**.
47. “A **tecnologia** a seus pés”
48. “Os **quilômetros** são só o **começo**”
49. “Seja **persistente** com seu **correr**”
50. “O **mais testado** que te leva à **linha de chegada**”
51. “**Medalha** de ouro nas **olimpíadas da durabilidade**”

#### 4.2.2 Frases relacionadas ao objetivo de marketing

1. “**Tênis** novo não se compra, se **conquista**”
2. “Para alcançar novos **objetivos** são necessários novos companheiros de **batalha**”
3. “Está pronto para seus dias de **glória**?”
4. “Recorra ao **novo**, busque o **improvável**”
5. “**Calce** esse desafio”
6. “Seu mais novo parceiro de **corrida**”
7. “Recarregue-se”
8. “Está pronto para ser um **Reacter**?”
9. “Corra como um **Reacter**”
10. “**Reacione**”
11. “Como **anda** seu **correr**? Nike React, para todos os **corres**”
12. “**Corra** da rotina”
13. “**Reative** o modo **turbo**”
14. “Novas **heroínas** precisam de novas capas”
15. “Novos **heróis** precisam de novas capas”

### 4.3 Persona

Ana Clara Fontenelle, 22 anos, residente de São Paulo capital, do bairro Higienópolis. Formada em ADM na PUC-SP. Filha de empresários, namora Hugo, colega de sala da PUC. Ana Clara trabalha na construtora do pai e possui uma rotina agitada. Desta rotina agitada e empresarial, floresce uma segunda cara de Ana, mais ligada ao mundo healthy e fitness. A mesma pratica corrida de rua há 5 meses. Num primeiro momento, começou a correr por questões estéticas, com o intuito de emagrecer. Porém, conforme foi evoluindo na corrida, sua motivação passou a ser o prazer pelo esporte e o engajamento em querer melhorar nos treinos e superar seus limites.

Na rotina esportiva, Ana costuma correr três vezes na semana no Ibirapuera, Parque da Aclimação, entre outros. Ela conta com uma assessoria de corrida que monta sua planilha de treinos da semana e seus percursos variam de 5 a 7 quilômetros por treino. Ana prefere correr na parte da manhã para já iniciar o dia motivada e cheia de energia. Durante a semana faz seus percursos sozinha, é um momento dela consigo mesma, quase como uma terapia, onde organiza a vida, as tarefas da semana e pensa na vida num geral. Já aos finais de semana, Ana combina corridas com amigos ou com o grupo do qual faz parte. Para acompanhar sua evolução, Ana Clara utiliza um relógio esportivo para monitoramento dos treinos e também o aplicativo Nike Run Club para acompanhar seu desempenho; ela costuma publicar prints dos quilômetros e percursos percorridos no aplicativo através dos stories do Instagram.

Além da prática esportiva, Ana busca também manter hábitos saudáveis de alimentação, gosta de acompanhar as tendências da moda, curte ler livros, ouvir podcasts e consome filmes e séries em plataformas de streaming. Ana gosta de se reunir com os amigos, seja para uma corrida no final de semana, ou para conhecer novos restaurantes e barzinhos pela cidade. Ela também valoriza muito a família, que costuma se reunir nos almoços de domingo. Ana ama viajar e desde que começou a correr procura incorporar a prática nas suas viagens, especialmente em destinos ligados à natureza. Sua rede social preferida é o Instagram, onde divide um pouco da sua rotina com os seguidores - cerca de 5 mil - e posta fotos e vídeos dela com tom motivacional ao praticar corrida. Ana também segue diversos influencers, tanto do universo esportivo quanto de outras áreas. Ela prefere acompanhar especialmente os

influenciadores corredores amadores que mostram o dia a dia dos treinos, compartilham as dificuldades no esporte e dividem dicas a respeito de pré/pós treino, alongamentos, indicações de produtos, entre outros.

## 4.4 Moodboard

### 4.4.1 Imagens com referência de cores a serem trabalhadas

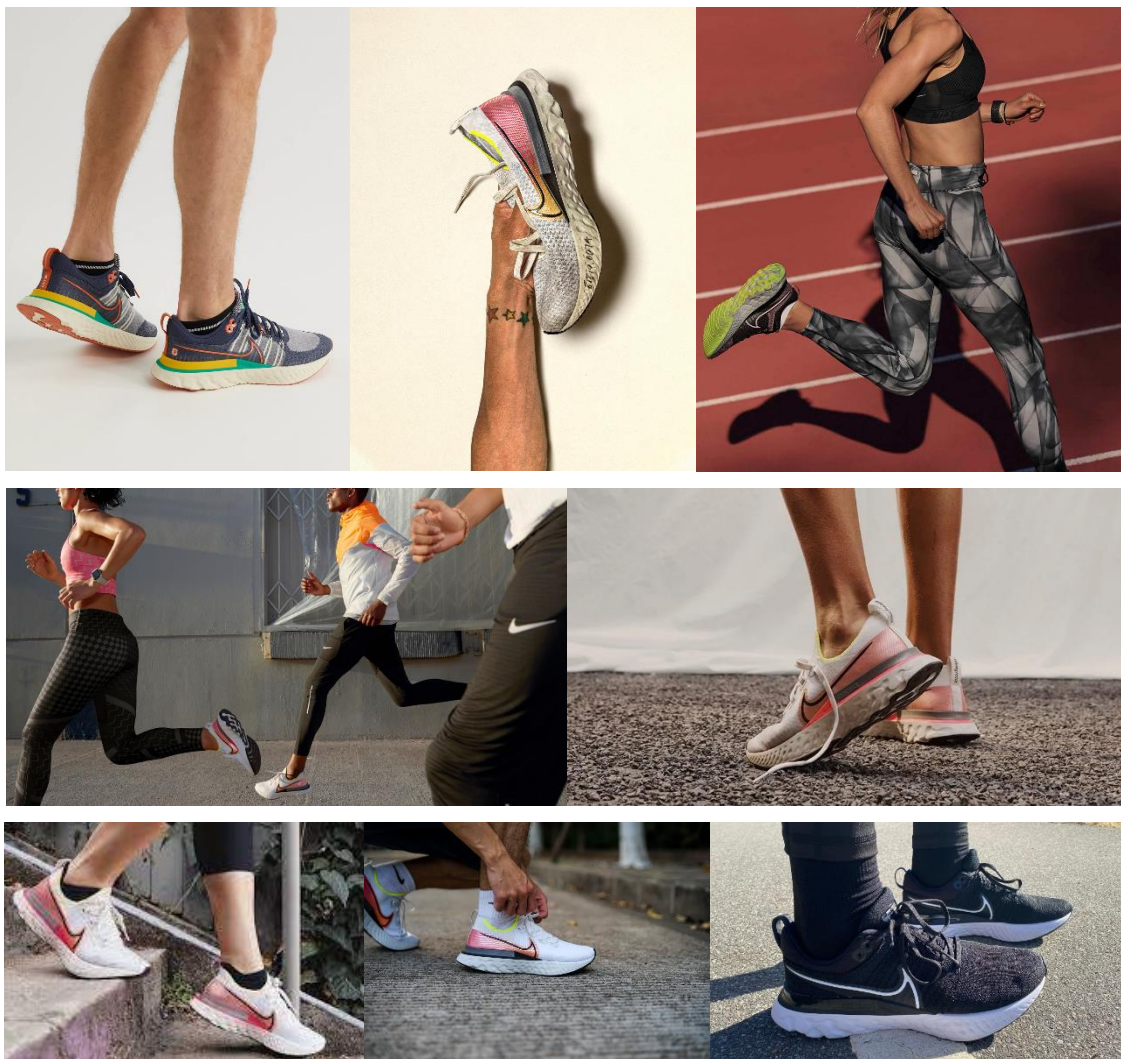
Figura 31. Paleta de cores para a campanha



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.4.2 Imagens de experiências de consumo

Figura 32. Moodboard retratando imagens de experiências do consumo

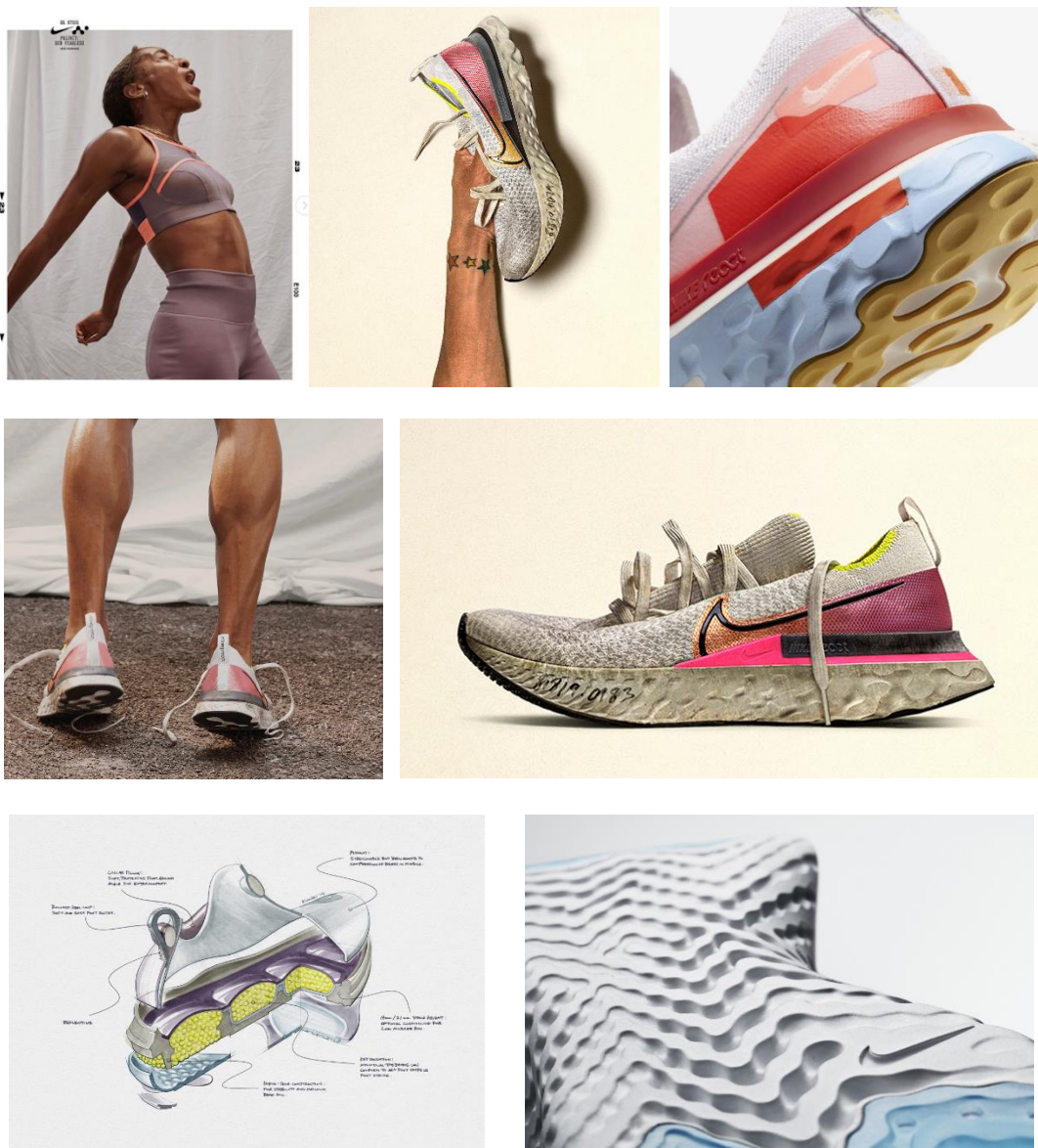


Fonte: Agência Mesoz (2021)



#### 4.4.3 Imagens que trazam ideias que foram desenvolvidas nas frases

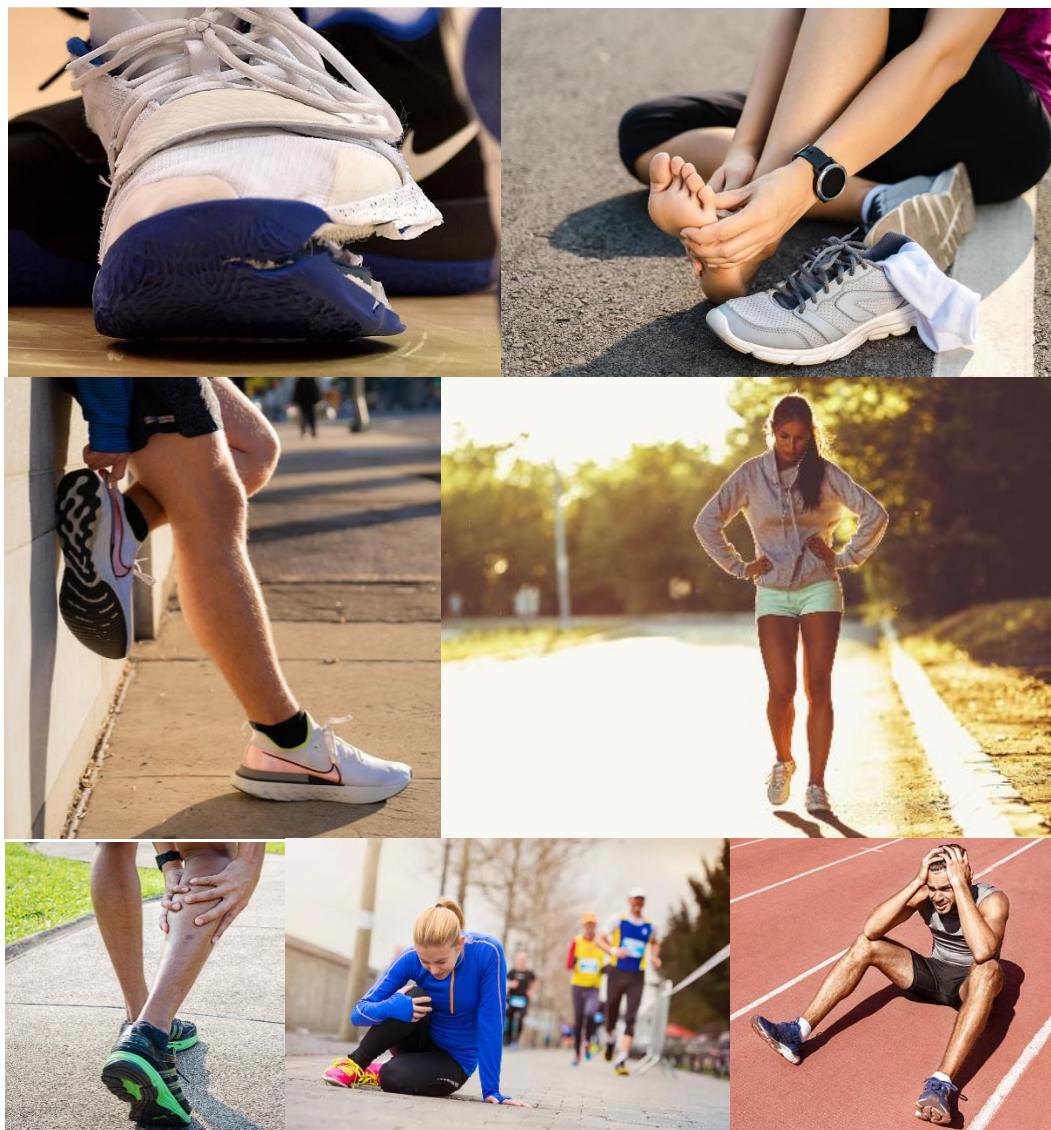
Figura 33. Moodboard remetendo às frases desenvolvidas na rede semântica



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.4.4 Imagens de expressões opostas

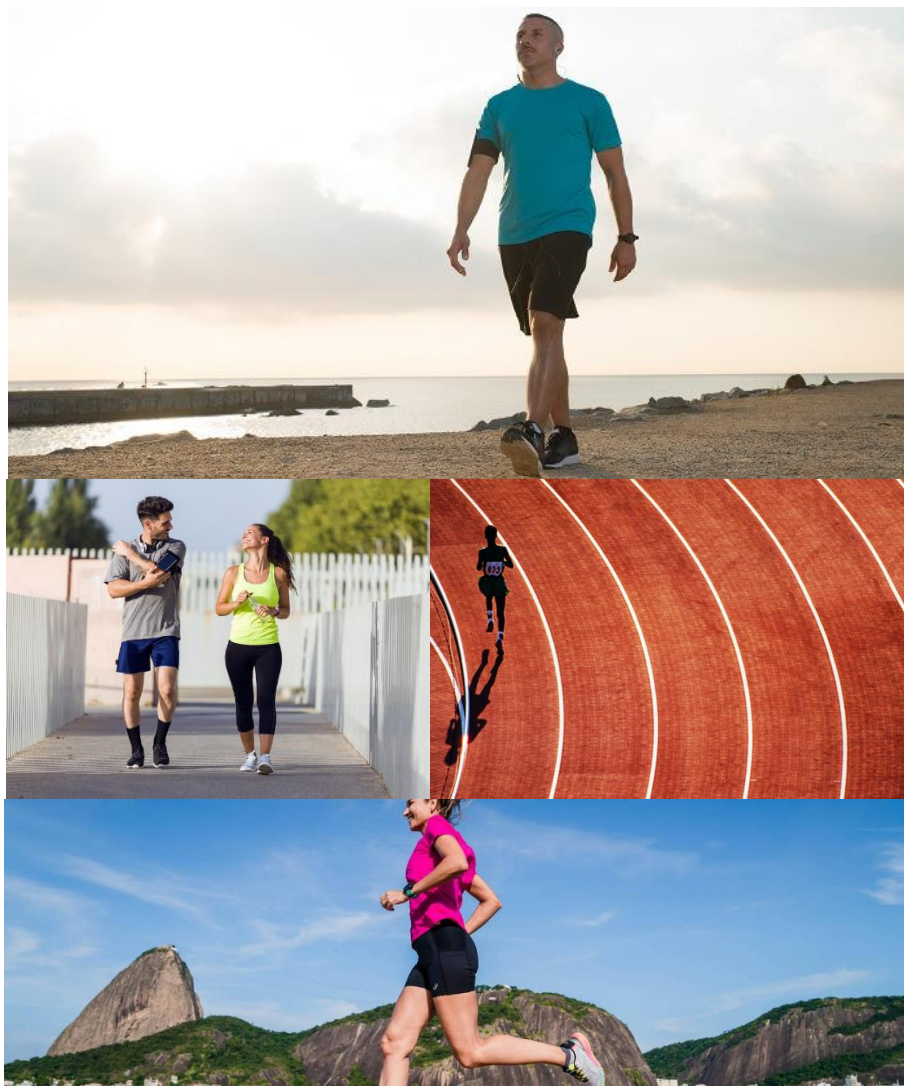
Figura 34. Moodboard de expressões opostas



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.4.5 Imagens com eufemismo

Figura 35. Moodboard de imagens com eufemismo



Fonte: Agência Mesoz (2021)



#### 4.4.6 Imagens com hipérbole

Figura 36. Moodboard de imagens com hipérbole



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.4.7 Imagens com metáforas

Figura 37. Moodboard de imagens com metáforas



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.4.8 Tipografias adequadas à linguagem do cliente

- **Futura:** Tipografia oficial da marca Nike, utilizada em títulos e CTL, geralmente aplicada uma única vez nas peças, sendo reforçada pela Helvetica Neue.

Figura 38. Aplicação da tipografia Futura em slogan da Nike



Fonte: Nike

- **Helvetica Neue:** Tipografia complementar, para composição de subtítulos, corpo de textos e demais arranjos que vão além da fonte de destaque. No caso da família React, ela é a tipografia mais utilizada.

Figura 39. Aplicação da tipografia Helvetica em peça da Nike



Fonte: Nike

#### **4.5 Manifesto da marca**

O que o novo significa para você? Uma nova fase? Um novo emprego? Um novo tempo? Um novo recorde? Uma nova ação?

Ação é reação de sua garra, de sua força, é a repulsa ao previsível, ao monótono. Você sempre reage ao que te impede de continuar, é ouvir seu coração pulsar ao mais alto nível. Seu corre nunca para e, com ele, seus aliados também precisam caminhar com você. Quando todos disserem que você é incapaz de reagir aos seus próximos desafios, é hora de calçar uma nova reação. Seja um Reacter.

**Nike React Infinity Run Flyknit 2.**

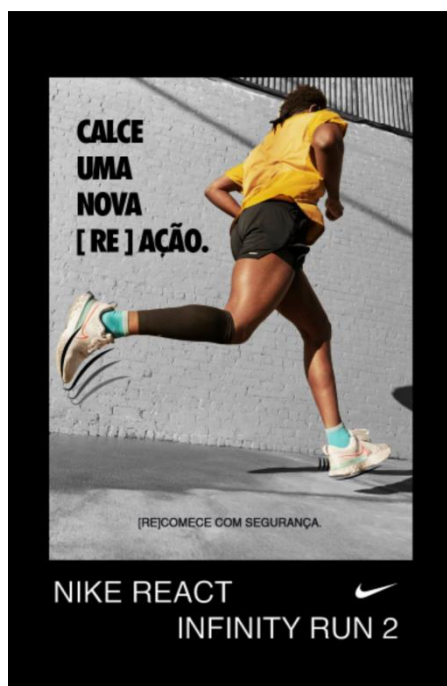
#### 4.6 Defesa de criação

O mote da campanha gira em torno da frase "Calce uma nova [re]ação". O termo "[re]ação" tem simbologia ampla, mas nessa campanha está estritamente ligado ao poder de reação às adversidades que o ser humano enfrenta. Esse termo foi escolhido como ponto focal da campanha pois carrega o nome do nosso produto, *React*, sendo assim, uma estratégia de fixação e aumento de *share of mind*. Quando falamos em "Reação" não é sobre reagir ao que lhe afronta, mas sim o ato de iniciar uma nova ação. É o primeiro passo da superação de novos desafios. É interessante frisar que o conceito visa à "Nova Reação", ou seja, um novo jeito de encarar os desafios. Estes desafios podem ser uma volta em menor tempo, uma mudança de carreira ou o alto risco de lesões. A [re]ação faz parte da essência guerreira do competidor urbano e, agora, a campanha apresenta uma nova maneira de encarar suas batalhas, com um tênis tecnológico, seguro, moderno e bonito.

## 4.7 Peças da Campanha

### 4.7.1 Digital Out of Home

**Figura 40.** Peça para Digital Out of Home: “Calce uma nova [RE] AÇÃO. Nike React Run Flyknit 2”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 41.** Peça para Digital Out of Home: “Calce uma nova [RE] AÇÃO. Nike React Run Flyknit 2”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

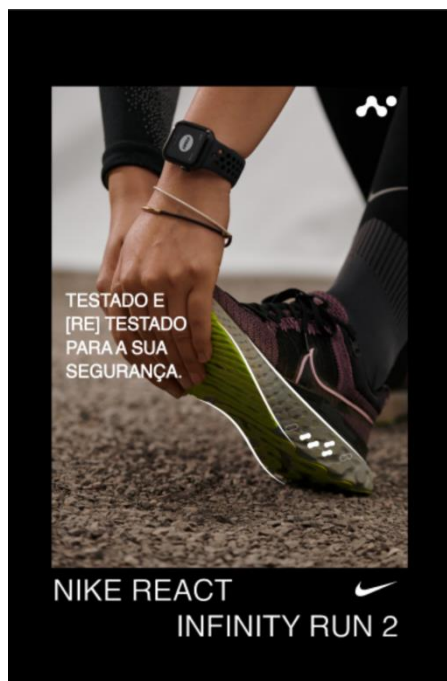


**Figura 42.** Peça para Digital Out of Home: “[RE]SPIRE. [RE]SISTA. [RE]ACT. Nike React Run Flyknit 2”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 43.** Peça para Digital Out of Home: “Testado e [re]testado para a sua segurança. Nike React Infinity Run Flyknit 2”



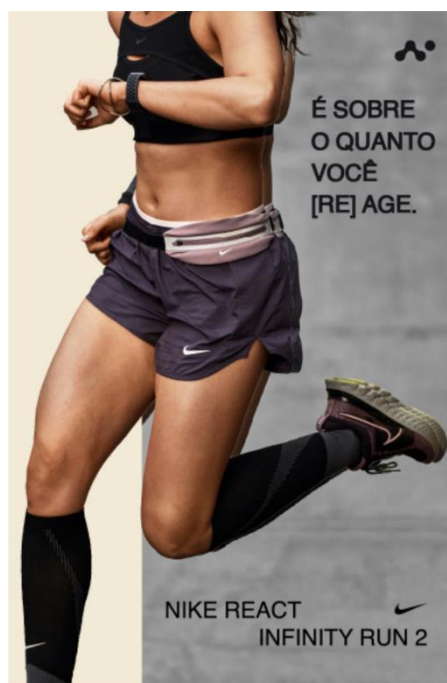
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 44.** Peça para Digital Out of Home: “[RE] COMECE. [RE] ACT. Nike React Run Flyknit 2”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 45.** Peça para Digital Out of Home: “É sobre o quanto você [RE] AGE. Nike React Run Flyknit 2.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 46.** Peça para Digital Out of Home: “Foco na [RE] PETIÇÃO. Foco na [RE] AÇÃO. Nike React Run Flyknit 2.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 47.** Peça para Digital Out of Home: “[RE]ACT. Nike React Run Flyknit 2.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

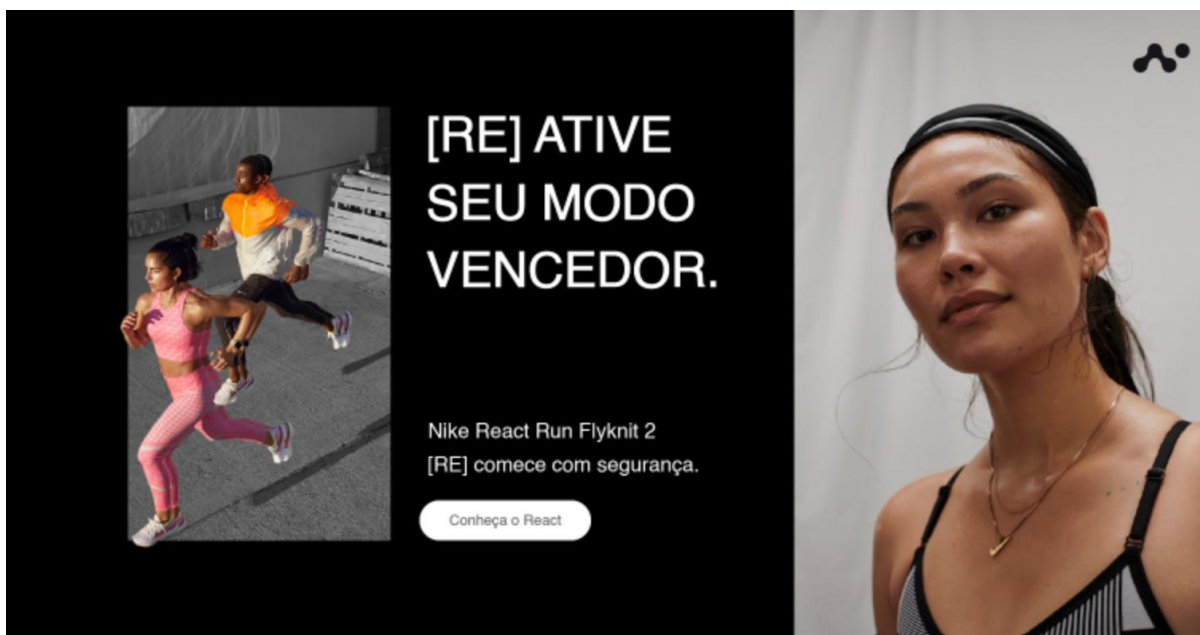
**Figura 48.** Peça para Digital Out of Home: “[RE]ACT. Nike React Run Flyknit 2.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

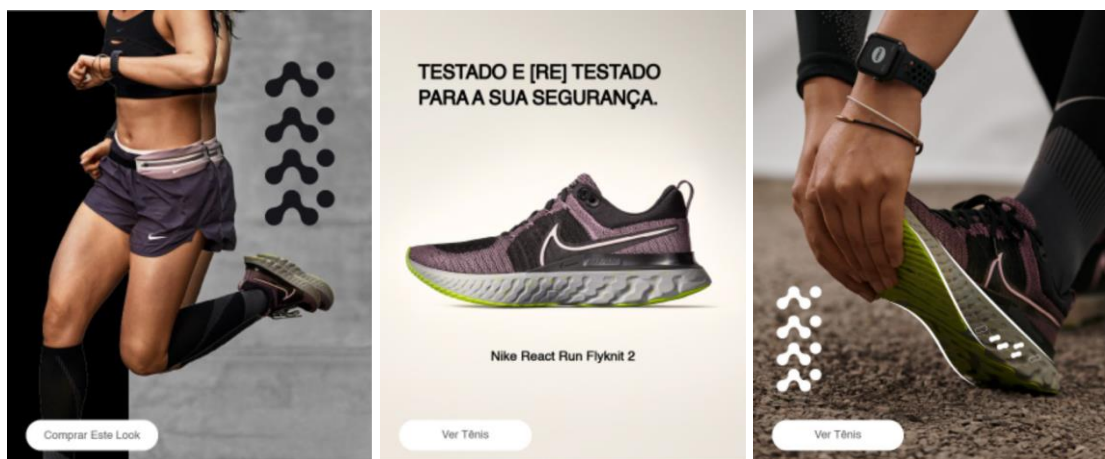
## 4.7.2 E-commerce

Figura 49. Banner para e-commerce



Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 50. Banners para e-commerce



Fonte: Agência Mesoz (2021)



### 4.7.3 Mídia Programática (ads)

Figura 51. Banner para mídia programática



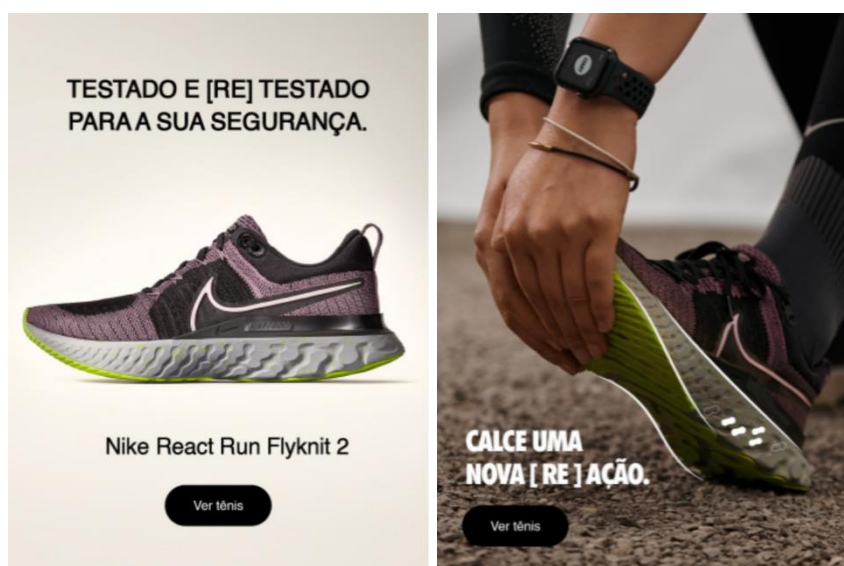
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 52. Banner para mídia programática



Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 53. Banners para mídia programática



Fonte: Agência Mesoz (2021)

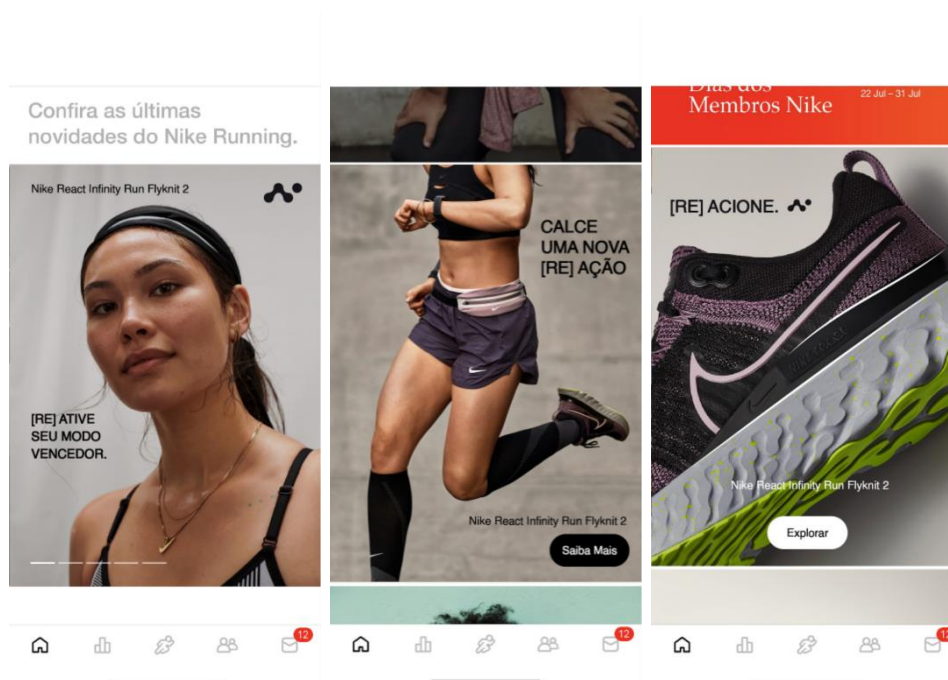
**Figura 54.** Banners para mídia programática



Fonte: Agência Mesoz (2021)

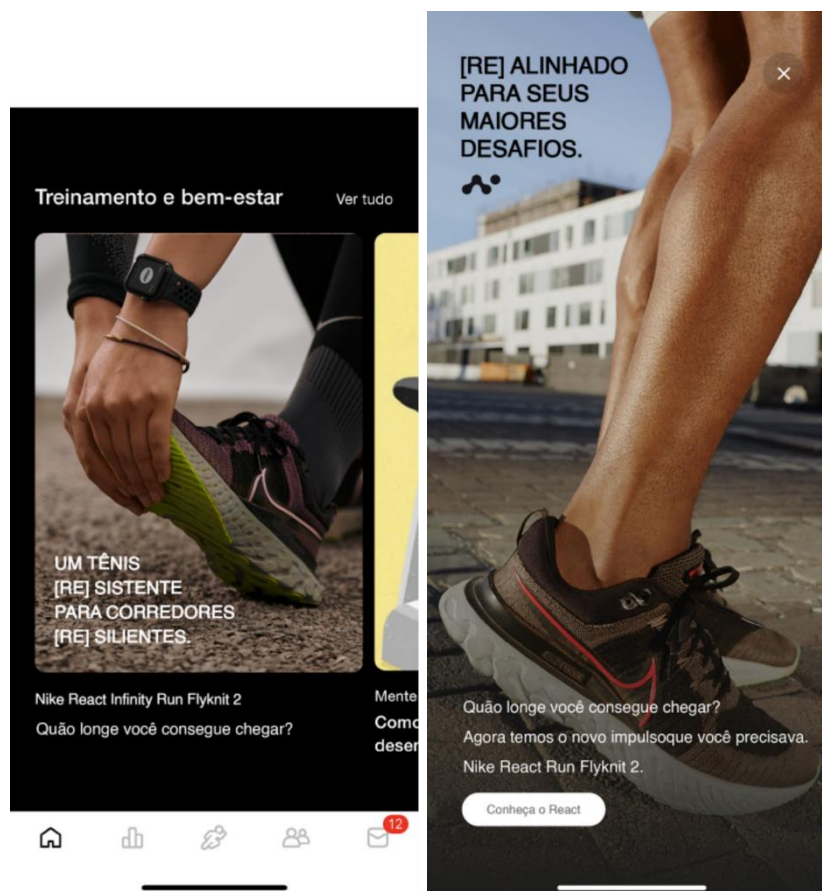
#### 4.7.4 Aplicativo Nike Run Club (NRC)

**Figura 55.** Peças para divulgação no feed do aplicativo Nike Run Club



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 56.** Peças para divulgação no feed do aplicativo Nike Run Club



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 57.** Exemplo de divulgação na aba de notificações do aplicativo Nike Run Club



Fonte: Agência Mesoz (2021)



## 4.7.5 Redes Sociais

### 4.7.5.1 Posts para Instagram e Facebook – Março/2022

**Figura 58.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “É hora de buscar novos desafios. 🚀”

Conheça o novo Nike React Run Flyknit 2, feito para corredores e corredoras que buscam superar seus obstáculos com máxima segurança, conforto e performance. Seu novo aliado já está disponível.

Clique no link para garantir o seu.”

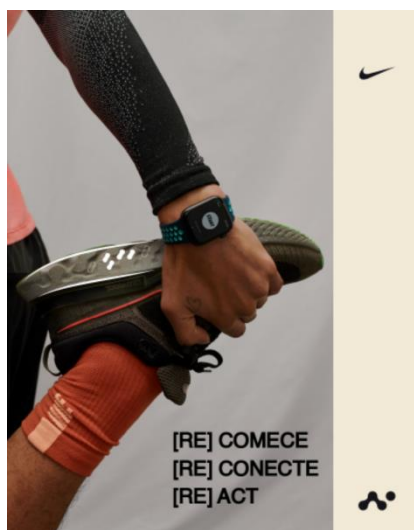
**Figura 59.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Para você que nunca abandona seu corre, um tênis [RE]sistente e duradouro. Conheça o Nike React Run Flyknit 2.” 🏃 🏃

**Figura 60.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “É sempre tempo de recomeçar.” 🌅

Confira o novo Nike React Run Flyknit 2, uma nova versão do que já era bom.”

**Figura 61.** Post estilo carrossel para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Sabe aquele tênis que nunca te deixa na mão? Então, esse é o novo Nike React Run Flyknit 2. [RE]comece seu corre.”

**Figura 62.** Post para Instagram e Facebook

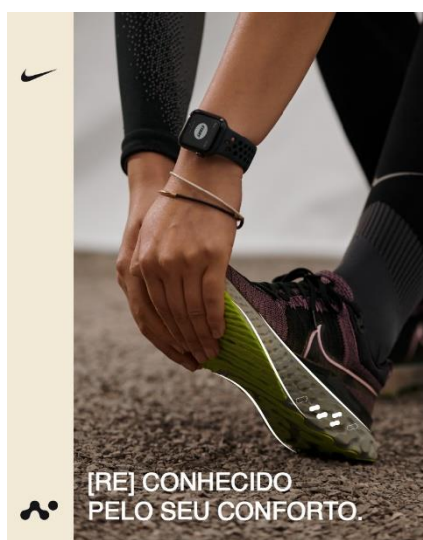


Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Um verdadeiro tênis de corrida é aquele que te dá suporte para ir mais longe. 🐾”

Conheça o novo Nike React Run Flyknit 2, o tênis mais seguro que você poderia querer para recomeçar suas batalhas. Agora com os novos cabos flywire, você vai se manter sempre correndo!”

**Figura 63.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Agora com 24% mais amortecimento. Máxima tecnologia e conforto para seu passo ir cada vez mais longe.”

Conheça o novo Nike React Run Flyknit 2.

[RE]comece seu corre.”

**Figura 64.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Quão longe você consegue chegar? 🔥

Com o novo Nike React Run Flyknit 2, sua jornada começa em vantagem.

Disponível agora em áreas selecionadas. Clique no link para garantir o seu.”

**Figura 65.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Agora temos o novo impulso que você precisava.

Nike React Run Flyknit 2.”

#### 4.7.5.2 Posts para Instagram e Facebook – Abril/2022

Figura 66. Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Tem novidade na pista!

O novo Nike React Run Flyknit 2 conta com os novos cabos flywire que garantem a estabilidade que você precisa para sua corrida.

Clique no link para garantir o seu.”

Figura 67. Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** Comece sua nova batalha com segurança, conforto e tecnologia. Chegou o Nike React Run Flyknit 2.

Clique no link para garantir o seu.”

**Figura 68.** Post para Instagram e Facebook



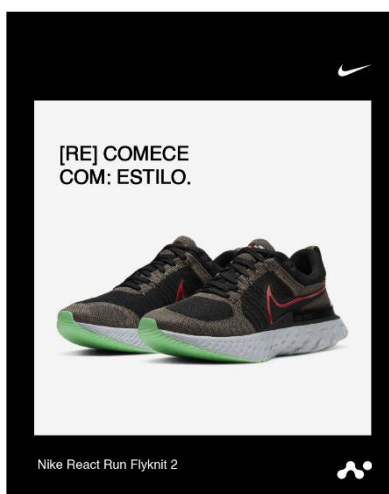
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Já conferiu seu novo aliado nas pistas?”

Com o novo Nike React Run Flyknit 2 elevamos o conceito de conforto para outro degrau. Para o degrau mais alto do pódio.

Clique no link para garantir o seu.”

**Figura 69.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Com o novo Nike React Run Flyknit 2 elevamos o conceito de design para outro degrau. Para o degrau mais alto do pódio.

Clique no link para garantir o seu.”

**Figura 70.** Post para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “É hora de buscar novos desafios.

Conheça o novo Nike React Run Flyknit 2, feito para corredores e corredoras que buscam superar seus obstáculos com máxima segurança, conforto e performance. Seu novo aliado já está disponível.”

**Figura 71.** Post para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Quão longe você consegue chegar?

Com o novo Nike React Run Flyknit 2, sua jornada começa em vantagem.

Clique no link para garantir o seu.”



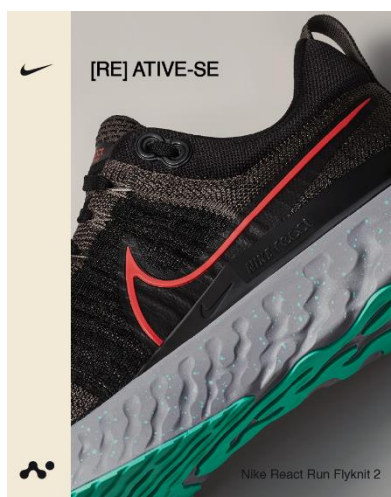
**Figura 72.** Post para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Nós queremos manter você correndo!

Segurança é a palavra. Para isso, o novo Nike React Run Flyknit 2 conta com os novos cabos flywire que garantem a estabilidade que você precisa para sua corrida.

Clique no link para garantir o seu.”

**Figura 73.** Post para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Tudo o que você precisa para dar o próximo passo.

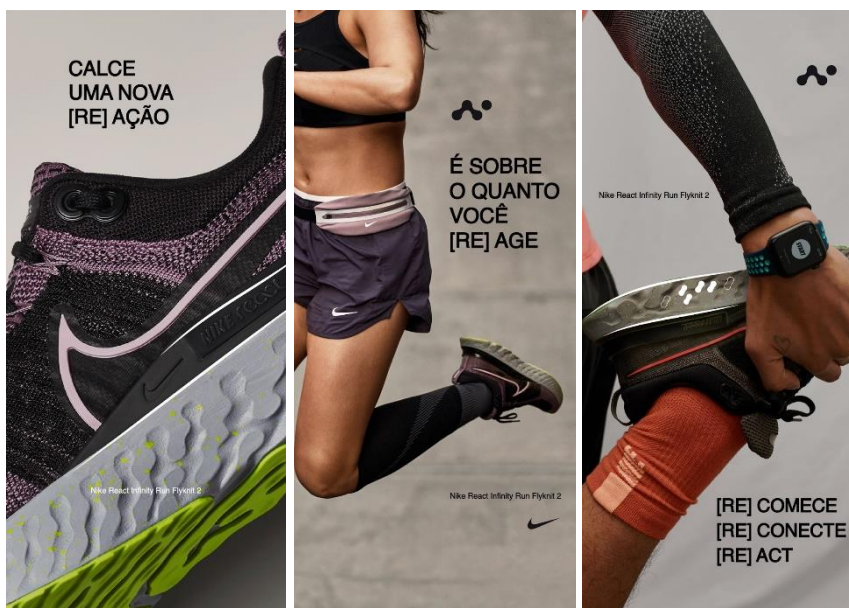
Conheça o novo Nike React Run Flyknit 2, o tênis mais seguro que você poderia querer para recomeçar suas batalhas. Agora com os novos cabos flywire, você vai se manter sempre correndo!

Clique no link para garantir o seu.”



#### 4.7.5.3 Stories para Instagram e Facebook – Março/2022

Figura 74. Stories para Instagram e Facebook



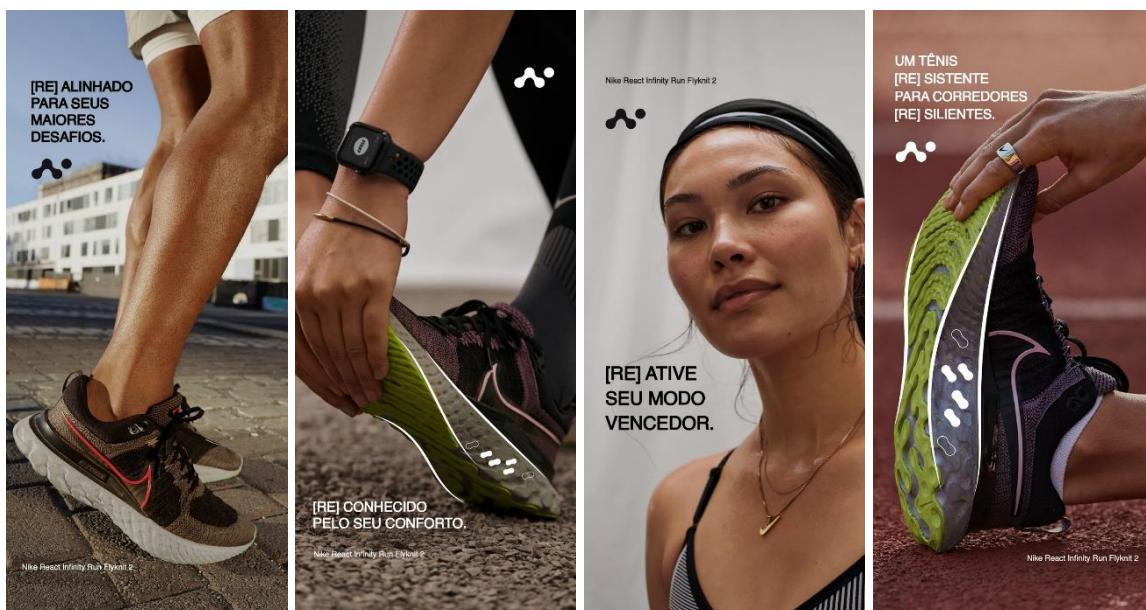
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 75. Stories para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

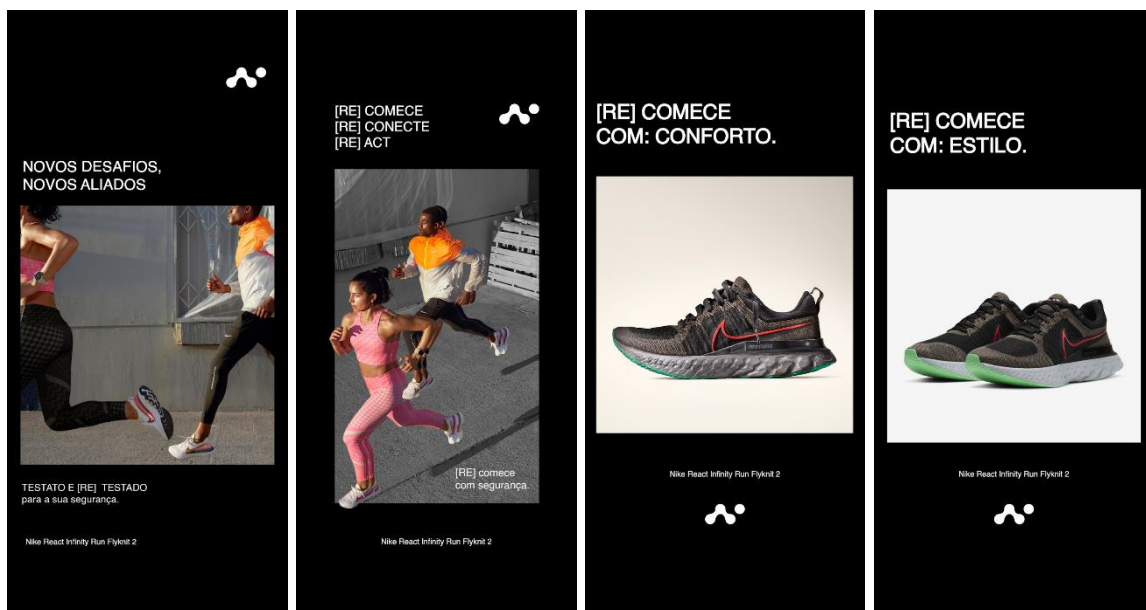
Figura 76. Stories para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.7.5.4 Stories para Instagram e Facebook – Abril/2022

Figura 77. Stories para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 78.** Stories para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 79.** Stories para Instagram e Facebook

Fonte: Agência Mesoz (2021)

#### 4.7.5.6 Vídeos e Bumpers para Youtube

Figura 80. Frame do vídeo “Calce uma nova [RE]AÇÃO”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Campanha:** Calce uma nova [RE]AÇÃO

**Peça:** Vídeo de 40'

**Descrição do vídeo:** Neste vídeo, o mote da campanha é apresentado de forma oficial. Todo o conceito da campanha é derivado dele. O filme apresenta elementos motivacionais da rotina do *Reacter* e dá destaque para o novo jeito de encarar os desafios que surge como uma possibilidade para ele: o Nike React Infinity Flyknit 2.



**Figura 81.** Frame do vídeo “[RE]COMECE, [RE]CONECTE, [RE]ACT.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Campanha:** [RE]COMECE, [RE]CONECTE, [RE]ACT.

**Peça:** Vídeo de 6'

**Descrição do vídeo:** Neste vídeo, é retratado de forma sequenciada a rotina árdua do *Reacter*, misturando elementos do dia a dia com elementos ligados à corrida. O conceito é de recomeçar suas batalhas, reconectar com seus propósitos, fazendo alusão também à conexão com o aplicativo, e finalizando com o nome do produto e o ponto focal da campanha, *React*.

**Figura 82.** Frame do vídeo “É sempre hora de uma nova [RE]AÇÃO.”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

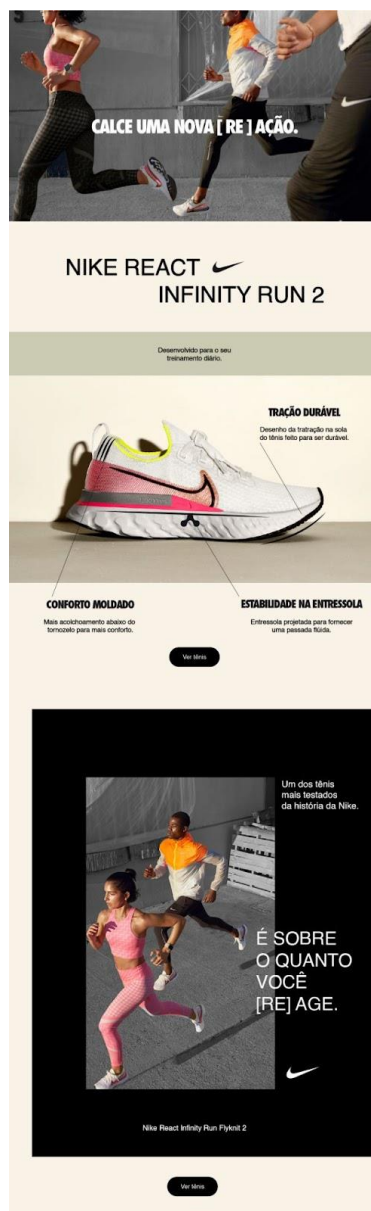
**Campanha:** É sempre hora de uma nova [RE]AÇÃO.

**Peça:** Vídeo de 15'

**Descrição do vídeo:** Neste vídeo, o mote da campanha é mais evidenciado. O vídeo inicia com um despertador às 5h59, e esse tom motivacional de superação é mostrado ao longo de todo o filme, com imagens de corridas solitárias e desafios relacionados à carreira profissional, por exemplo. A mensagem é de que “Não importa o quão duro seja seu próximo desafio, é sempre hora de uma nova reação”.

## 4.7.6 E-mail Marketing

Figura 83. Comunicação via e-mail marketing



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Copy:** "Calce uma nova [RE] ação.

Nike React Run Flyknit 2.

Desenvolvido para o seu treinamento diário.

Tração Durável: Desenho da tração na sola do tênis feito para ser durável.

Conforto Moldado: Mais acolchoamento abaixo do tornozelo para mais conforto.

Estabilidade na Entressola: Entressola projetada para fornecer uma passada fluida.

Ver tênis.

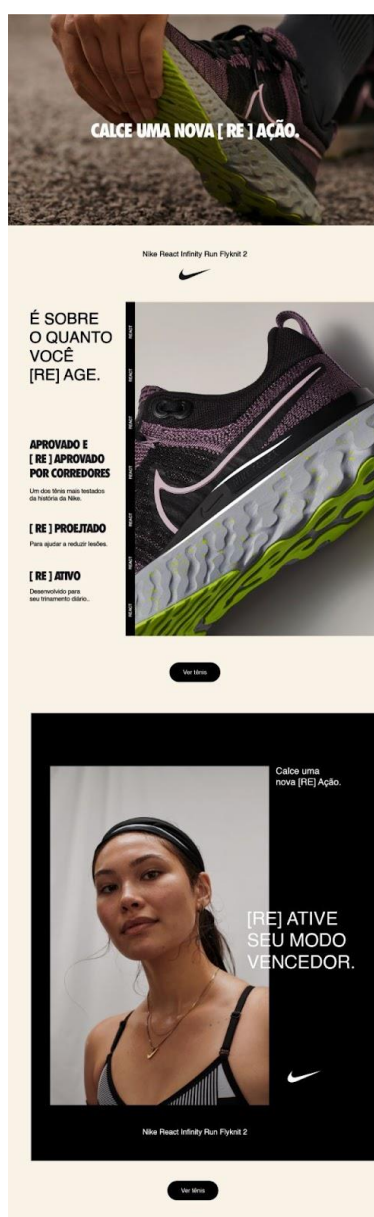
Um dos tênis mais testados da história da Nike.

É sobre o quanto você [RE]AGE.

Nike React Run Flyknit 2.

Ver tênis.”

Figura 84. Comunicação via e-mail marketing



Fonte: Agência Mesoz (2021)



**Copy:** "Calce uma nova [RE] ação.

Nike React Run Flyknit 2. É sobre o quanto você [RE] age.

APROVADO E [ RE ] APROVADO POR CORREDORES: Um dos tênis mais testados da história da Nike.

[ RE ] PROJETADO. Para ajudar a reduzir lesões.

[ RE ] ATIVO. Desenvolvido para seu treinamento diário.

Ver tênis.

Calce uma nova [RE] ação.

[RE] ATIVE SEU MODO VENCEDOR.

Nike React Run Flyknit 2.

Ver tênis."

#### 4.7.7 Marketing Promocional – Desafio React

Figura 85. Logo da ação promocional "Desafio React"



Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 86. Peça conceito da ação promocional “Desafio React”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

As demais peças da ação promocional, com desdobramento para todos os formatos de divulgação, estão disponíveis no Capítulo 5 – Planejamento de Marketing Promocional.

## CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

### 5.1 Introdução

Este trabalho foi desenvolvido pela Agência Mesoz com o intuito de explorar as possibilidades de ações promocionais envolvendo a marca Nike e os objetivos de marketing pré-definidos para esta campanha. O marketing promocional é de grande importância para o alcance dos objetivos de marketing e de comunicação almejados.

Com a realização da ação, há aproximação com o público, facilitando assim o processo de reconhecimento do produto, favorecendo a venda. Este planejamento concentra-se em uma ação, o Desafio React, e o evento de premiação aos vencedores do Desafio React, denominado React Day.

**Figura 87.** Logo da ação promocional “Desafio React”



Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 5.2 Análise de Mercado

A Nike é uma marca forte e consolidada no mercado, com símbolos e características que são facilmente reconhecidos pelos consumidores. Sua missão, visão, valores e propósitos são bem definidos e estão claros perante o público, além de ser reconhecida pela qualidade de seus produtos, possuindo alta credibilidade. Esses fatores que conferem força à marca são favoráveis para todas as suas linhas de produtos, agregando valor e garantindo status positivo imediato apenas por conta da marca.

Com relação ao segmento running, o Nike React Infinity Run Flyknit 2, produto foco deste planejamento, possui a fortaleza de ser desenvolvido com base em testes e estudos robustos, com tecnologias patenteadas e de última geração, que garantem ao tênis a vantagem competitiva de auxiliar na redução de lesões, que são justamente uma das principais preocupações dos corredores. A linha conta ainda com um portfólio robusto e está distribuída estrategicamente nos principais canais de venda. Apesar disso, o produto ainda não alcançou a tração desejada, uma vez que o posicionamento não está claro para o consumidor, os produtos concorrentes possuem bastante força no mercado e faltam pesquisas de mercado focadas no mercado brasileiro. Dessa forma, é necessário trabalhar em uma comunicação e em estratégias de marketing mais assertivas perante o público-alvo, deixando claro o posicionamento do produto e seus diferenciais perante a concorrência. Uma vez que o produto atua diretamente em uma das principais preocupações dos corredores - evitar lesões - é importante realçar na comunicação aspectos racionais que reforcem este atributo, de forma a gerar credibilidade e confiança, posicionando o produto como referência nesse quesito.

O cenário externo apresenta oportunidades para o segmento running, uma vez que a pandemia impulsionou um aumento da prática esportiva, sendo a corrida considerada um dos esportes mais seguros, já que pode ser praticada ao ar livre e é um esporte individual. Nesse contexto, com a ascensão do esporte, é interessante apostar em conteúdos que vão além do universo além da corrida (como, por exemplo, lifestyle, beleza, fitness, cuidados em geral), buscando uma continuidade na jornada de marketing e visando relacionamento a longo prazo com os atletas amadores. Para isso, as redes sociais são uma ferramenta importante, uma vez que o público alvo é consumidor das mesmas e antenado no mundo digital. O desafio, no entanto, é que a marca não possui contas nas redes sociais focadas no público nacional. Dessa forma,

é necessário apostar em publicações impulsionadas com uma escolha estratégia de geolocalização. Além disso, outra estratégia seria apostar na criação de um vínculo com influenciadores da corrida amadora, que são vistos como referência e inspiração pelos corredores, e seriam, portanto, um canal importante para conversar com o público local.

Em relação à organização, a Nike é uma marca consolidada e tradicional no mercado, com anos de experiência. Essa é uma força da Nike, que está no mercado há mais de 50 anos, e possui uma trajetória de crescimento e pioneirismo ao longo dos anos. Ela tem missão, visão e valores claros e definidos e as explora muito bem, sendo reconhecida como uma marca ousada, original e inovadora.

Em relação ao produto, seu processo de produção é robusto, embasado em estudos e protótipos, com atualizações frequentes. A marca desenvolve e aplica tecnologias inovadoras e exclusivas na produção. Essa é uma força da Nike, pois cada novo projeto passa por um período de estudos e testes de 3 a 5 anos, em média. A partir disso, a marca aperfeiçoa seus protótipos, fazendo adaptações a fim de entregar ao consumidor produtos com tecnologia de ponta.

A Nike possui uma grande vantagem competitiva nesse sentido, pois as tecnologias presentes hoje na linha React são patenteadas, assim nenhum produto das marcas concorrentes consegue se comparar ou ter características exatas em comum com estes produtos.

O desafio para esta manutenção é traduzir para o mercado local as estratégias globais do produto. O posicionamento e conceito do produto devem estar claros para o consumidor, assim como o fato de ter um portfólio vasto, com diversas opções de cores para modelo feminino e masculino.

O preço do produto está de acordo com a média do mercado e no mesmo patamar dos concorrentes. A marca foca a distribuição do produto nos canais mais relevantes e que se adequem melhor à estratégia da linha, com um nível de cobertura seletiva, mas ainda é necessário melhorar o desempenho do produto statement (top de linha) na Centauro, que é um dos principais canais de venda.

O foco no ambiente digital visa obter grande alcance, principalmente entre o público jovem. Para isso, a campanha irá explorar a presença da marca nas redes sociais e intensificar os esforços no período da campanha. Além disso, encontrar soluções para gerar maior buzz localmente, apesar do fato de possuir apenas as

contas globais. Deve-se alcançar todos os estágios de comunicação: cognitivo, afetivo e comportamental.

A partir de todos os estudos, pesquisas e análises realizadas, a Agência Mesoz traçou um plano de marketing promocional para a marca Nike, com foco no produto Nike React Infinity Run Flyknit 2.

### **5.3 Público-alvo**

O público-alvo primário da ação são os corredores da categoria de entrada, ou seja, que percorrem de 5 a 10 quilômetros, sendo homens e mulheres, na faixa etária de 17 a 25 anos, das classes A e B do estado de São Paulo. De forma secundária, a ação visa também atingir o público de 25 a 35 anos, de mesmo sexo, classe social e localização, que também sejam iniciantes na modalidade da corrida.

#### 5.4 Objetivos e Metas

Os objetivos da ação são:

- Ampliar o conhecimento do produto e reforçar seu posicionamento diante do público-alvo;
- Promover uma oportunidade de experiência exclusiva e diferenciada para o consumidor atrelada à compra do produto, a fim de elevar o valor agregado do mesmo, conforme necessidade identificada em pesquisa;
- Atingir um total de 30 mil participantes no Desafio React, sendo pelo menos 5 mil deles novos cadastrados no aplicativo Nike Run Club;
- Impulsionar as vendas do produto visando que, em conjunto com as demais estratégias de comunicação e mídia, o share interno de vendas da linha React cresça de 5% a 7%.



### **5.5 Região e período de realização da ação**

A ação irá abranger o estado de São Paulo, com evento final a ser realizado no Centro de Treinamento Paraolímpico Brasileiro, localizado na Rodovia dos Imigrantes KM 11,5 sem número - Vila Guarani - São Paulo - CEP 04329-000. A ativação terá duração de 35 dias, de 7 de março de 2022 a 10 de abril de 2022, divididos conforme abaixo:

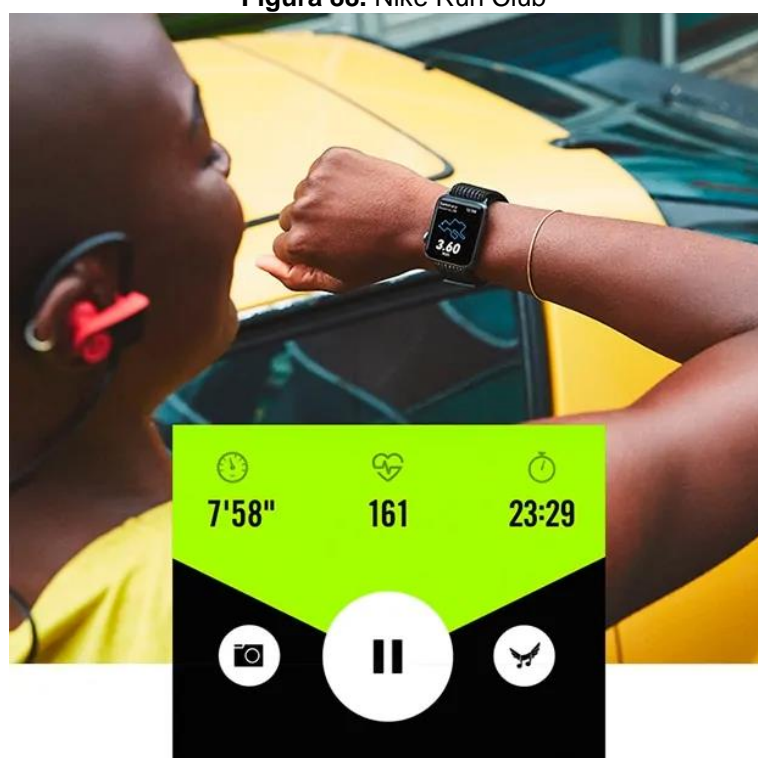
- 7 de março a 26 de março de 2022 (20 dias): divulgação da ação e inscrição dos participantes no desafio através do aplicativo Nike Run Club;
- 27 de março a 10 de abril de 2022 (15 dias): período de duração do desafio.

A apuração dos resultados será realizada entre os dias 11 a 17 de abril de 2022, a divulgação dos ganhadores será feita no dia 18 de abril de 2022 pelo aplicativo Nike Running, com evento final a ser realizado em 24 de abril de 2022, das 8h às 12h.

## 5.6 Mecânica Promocional

A ação consiste em um desafio esportivo que será realizado através do Nike Run Club (NRC), um aplicativo gratuito desenvolvido pela Nike e disponível na App Store e na Google Play para os usuários conseguirem monitorar suas corridas, desenvolver uma rotina de treino e compartilhar seus resultados com os amigos. Ao iniciar uma corrida pelo aplicativo, ele monitora seu ritmo, localização, distância, elevação, ritmo cardíaco e divisão da rota por trechos.

Figura 88. Nike Run Club



Fonte: Site Oficial Nike (2021)

Nele, você também consegue sincronizar alguns aplicativos de streaming de música, como Spotify e Apple Music, para ouvir enquanto realiza o trajeto. Também é possível parear o Nike Run Club com aplicativos de monitoramento de saúde e atividade física, como o Apple Health. Você pode cadastrar seus pares de tênis (mesmo os de outras marcas) e acompanhar quantos quilômetros já percorreu com cada um deles. Ao final do trajeto, é possível compartilhar seus resultados, acompanhado de uma foto, stickers e hashtags no feed do aplicativo. Para compor sua comunidade, você pode adicionar amigos, como é de costume em outras redes sociais.

Além de começar suas próprias corridas, você também pode optar por corridas pré-definidas no aplicativo, que são acompanhadas por direções de voz enquanto você corre (como se em um aplicativo de GPS, como o Waze ou Google Maps, ao traçar uma rota), e essas corridas sugeridas são baseadas em sua altura, peso e prática esportiva - conforme suas corridas vão evoluindo, o nível das sugestões também muda de acordo.

O aplicativo conta ainda com uma sessão de “Desafios”, onde o usuário pode tanto ingressar em um desafio já existente disponibilizado pela Nike, quanto criar seus próprios desafios e convidar amigos para participarem. Ao completar um desafio, o corredor desbloqueia uma recompensa, que é uma *badge* (distintivo) exclusiva de superação do desafio que fica disponível no perfil do usuário e pode ser compartilhada tanto no feed do aplicativo quanto nos perfis do usuário nas redes sociais.

O **Desafio React** será criado nesta seção do aplicativo e ficará visível para todos os usuários do Nike Run Club do estado de São Paulo. Para participar da ação, é necessário que o corredor tenha um perfil no aplicativo e opte por ingressar no desafio, antes de validar a participação, será exibido um regulamento sobre o dia do evento, onde ficará claro que o ganhador deverá apresentar no cadastramento, caso seja um dos vencedores, a carteira de vacinação contra a COVID-19, bem como permitir a realização do teste contra a COVID-19 na entrada e o uso de sua imagem.

Após ler todos os termos o usuário terá que assinalar que está ciente e concorda com eles – idealmente durante os 20 dias iniciais de divulgação e cadastro da ação. Após início do desafio, ainda haverá a opção de ingressar no mesmo, porém o participante, caso opte por participar, estará em desvantagem já que terá menos tempo para cumprir os desafios e acumular pontos. O desafio irá consistir em superar metas e cumprir desafios durante os 15 dias de duração, e a cada meta atingida o corredor irá acumular pontos que determinarão sua colocação no ranking. As metas, bem como a pontuação correspondente, estão indicadas abaixo:

**Tabela 2.** Metas do Desafio React e suas respectivas pontuações

<b>Meta/Desafio</b>	<b>Pontuação</b>
A cada 5km percorridos	+150 pontos
Compartilhar a corrida no Nike Feed	+50 pontos

Compartilhar a corrida nas redes sociais	+80 pontos
Realizar uma corrida guiada	+100 pontos

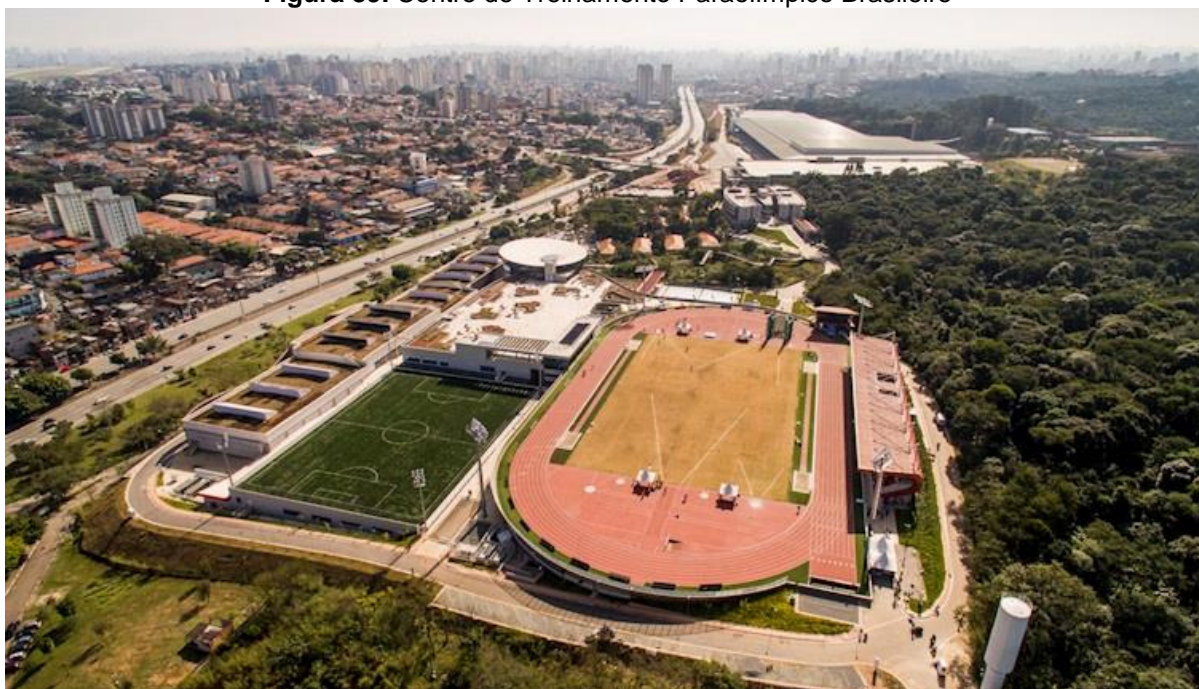
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Além da pontuação acima relacionada à atividade do corredor dentro do aplicativo, os participantes que comprarem o Nike React Infinity Run Flyknit 2 durante o período de duração da ação terão a possibilidade de registrar o número da nota fiscal do produto e somar 3800 pontos em sua pontuação total para composição do ranking. Os 3800 pontos ganhos simbolizam proporcionalmente 10 corridas guiadas de 5 quilômetros cada, com compartilhamento no Nike Feed e nas redes sociais. Em caso de empate na pontuação, o desempate será com base no ritmo médio do corredor em todas as corridas registradas.

Ao final do desafio, os 100 primeiros colocados\* terão a oportunidade de participar do **React Day**, um evento exclusivo como forma de premiação da Nike onde correrá um percurso de 5 quilômetros no Centro de Treinamento Paraolímpico Brasileiro. O evento contará com aquecimento em grupo com treinadores contratados pela Nike, um coquetel pós atividade física (snacks e bebidas) e brindes para todos os participantes, considerando um modelo de meias Nike especiais para corrida e bonés Nike de mesma finalidade, ambos unissex, visando entregar aos convidados uma experiência completa de marca para os treinos futuros para fortalecer o relacionamento e fidelizá-los como embaixadores da marca.

Além disso, haverá um espaço de desconpressão e confraternização tematizado do Nike React Infinity Run Flyknit 2 e presença de 8 influenciadores e atletas amadores. A empresa não se responsabilizará pelo transporte dos convidados até o local do evento. O evento será gravado e postado nas redes da Nike como conteúdo patrocinado em mídia digital, portanto todos os participantes irão assinar a autorização de uso de imagem obrigatoriamente junto ao aceite do evento.

**Figura 89.** Centro de Treinamento Paraolímpico Brasileiro



Fonte: Site Oficial CPB (2021).

A legalização da promoção será solicitada junto ao SECAP – Secretaria de Avaliação, Planejamento, Energia e Loteria e os pagamentos das taxas de fiscalização e imposto de renda sobre o valor do prêmio serão realizados de maneira legal.

\*Os participantes premiados deverão obrigatoriamente apresentar o Certificado Nacional de Vacinação COVID-19 para comprovar que estão com o ciclo de imunização completo. Caso algum participante se recuse a apresentar, ou não tenha se vacinado, perderá o direito ao prêmio, que será repassado para o 101º colocado, e assim por diante, caso haja mais de uma desclassificação.

## **5.7 Recursos Materiais e Humanos**

### **5.7.1 Recursos Materiais**

- Locação de espaço para o evento (Centro de Treinamento Paraolímpico Brasileiro);
- 1 tenda climatizada (30x50m) com chão a ser instalado;
- Mobiliário alugado para ambientação e coquetel (18 aparadores, 96 banquetas, 4 escadas inglesas, 10 conjuntos de mesa e 4 cadeiras, 4 carrinhos rústicos, 4 bares);
- Sistema de som e iluminação dentro da tenda e sonoro perto das arquibancadas do local;
- 150 kits de brindes para equipe e participantes (vide tabela orçamentária com descritivos);
- Decoração com 50 banners ao longo do percurso e dentro da tenda estampando diferentes atributos do tênis e frases da campanha;
- Estrutura culinária para coquetel (1 tenda, freezers, armazenamento, balcões);
- 8 press kits para influenciadores;
- 1 gerador.

### **5.7.2 Recursos Humanos**

- 1 equipe laboratorial para testes rápidos de COVID-19 composta por 4 profissionais;
- 1 equipe de treinadores para alongamento conjunto composta por 10 profissionais;
- Equipe Nike para distribuição de água durante o percurso, recepção dos convidados e speech cerimonial no momento descompressão (10 profissionais);
- Equipe para organização e distribuição dos comes e bebes no coquetel pós-maratona (10 profissionais);
- Equipe de segurança (6), brigadistas (3), recepcionistas de cadastramento (5) e de limpeza (5);
- 1 equipe de filmagem e fotografia composta por 5 pessoas.

## 5.8 Mídias Recomendadas

Como o evento de premiação terá público reduzido e pré-definido, a divulgação em mídia foca na apresentação da mecânica promocional, convidando o público a participar do Desafio React no aplicativo Nike Run Club.

Aproveitando-se dos canais já existentes da Nike, atualizações semanais serão feitas por email marketing sobre quantas pessoas já se cadastraram no Desafio React e convidando o público a aderir ao desafio; utilizando as notificações do Nike Run Club, lembraremos os consumidores semanalmente sobre o desafio. Além disso, durante o período da campanha, todo tênis React Run Flyknit 2 vendido irá conter, em sua caixa, um folheto promocional do Desafio React, com um QR Code levando ao Nike Run Club.

Para impulsionar a divulgação da promoção, a sugestão é para que se utilize de 6 perfis de influenciadores digitais relevantes para a prática de corrida e que tenham o público alvo pessoal condizente com o da campanha – estes influenciadores receberão um Press Kit especial de lançamento do produto e promoção, assim como serão pagos para postagem desse conteúdo em sua rede social e formato de maior alcance.

Para este objetivo, será utilizada mídia paga, cujos valores estão contabilizados nas planilhas do capítulo de Mídia, e os meios recomendados de divulgação são:

**Tabela 3.** Recomendação de mídia para a ação promocional

<b>Formato</b>	<b>Período</b>	<b>Target</b>
Instagram	35 dias (todo o período promocional)	Homens e mulheres, na faixa etária de 17 a 35 anos, das classes A e B do estado de São Paulo.
OOH	20 dias iniciais de divulgação	Homens e mulheres, na faixa etária de 17 a 25 anos, das classes A e B da cidade de São Paulo.
Email Marketing (Nike Club)	Semanal, todo o período promocional	Todos os cadastrados

Nike Run Club (banners e notificações)	Semanal, todo o período promocional	Todos os cadastrados
Flyers nas Caixas do Nike React Infinity Run Flyknit 2	35 dias (todo o período promocional)	Todos que realizarem a compra do produto nos 35 dias de duração da campanha promocional
Influenciadores Digitais	Pré e pós ação promocional	Homens e mulheres, na faixa etária de 17 a 25 anos, das classes A e B da cidade de São Paulo.

Fonte: Agência Mesoz (2021)



## 5.9 Implementação e Logística

Os pontos de todos os usuários participantes do Desafio React serão registrados em um banco de dados da Nike e conferidos ao final do período promocional, dentro do prazo de 6 dias, pela equipe de Marketing da Nike. O concurso será autorizado por meio do Sistema de Controle de Promoção Comercial (SECAP).

A lista de ganhadores ficará disponível no aplicativo Nike Run Club em forma de ranking a partir da meia noite do dia 17 de abril de 2022, e o usuário receberá uma notificação sobre sua vitória.

Após a revelação, os profissionais da empresa entrarão em contato via e-mail com os vencedores explicando a política do funcionamento do evento React Day, bem como as regras de responsabilidade pelo transporte do convidado até o local do evento, QR Code de confirmação de presença (RSVP com pré-cadastro), apresentação do certificado nacional de vacinação COVID-19 e autorização para teste de COVID-19 na entrada do evento, assim como autorização para uso da imagem. O documento de autorização será enviado via e-mail e o candidato deverá assinar e enviar o documento por este mesmo canal até a meia noite do dia 23 de abril de 2022. Posterior a confirmação e validação dos participantes, será feita uma lista com nome completo e documento que será usado na entrada do evento, onde uma equipe laboratorial aguarda os convidados para testes rápidos de COVID-19, e nesse momento os candidatos também deverão apresentar o certificado nacional de vacinação COVID-19. Esta lista servirá apenas para o registro dos resultados da testagem – para adentrar o perímetro do evento e seguir para a testagem, os convidados apresentarão o QR Code RSVP com pré-cadastro para agilizar o processo de recepção e conferência.

Após realização do teste, confirmação negativa e apresentação do certificado nacional de vacinação COVID-19, os convidados deverão se dirigir, orientados pela equipe de recepção, até as arquibancadas do complexo esportivo, onde aguardarão as demais para início do aquecimento guiado pelos treinadores contratados e posterior completude do percurso em grupos de 10 a 15 pessoas, cada grupo acompanhado de seu treinador. Ao término dessa atividade, os convidados serão conduzidos à tenda de decompressão disposta no gramado interno à pista.

Quando todos os grupos estiverem reunidos, acontecerá uma cerimônia de parabenização e agradecimento e os participantes serão auxiliados a utilizarem os celulares para escanear o QR code presente nas mesas e dessa forma assistem a um vídeo promocional do produto.

Durante a cerimônia serão entregues os brindes pelas equipes de recepção e nessa hora será aberto o coquetel de comes e bebes para os convidados, sendo um momento de descontração e networking. Após a finalização do evento, os convidados remanescentes serão conduzidos à saída do evento.

### **5.10 Controle da Atividade**

Para o controle da atividade, será realizada a mensuração do share interno de vendas da linha React e a quantidade de usuários inscritos no desafio, bem como a quantidade de downloads do aplicativo Nike Run Club durante o período da ação.

A análise de share interno de vendas será averiguada levando em consideração os dados de vendas registrados no site oficial da Nike, assim como em sites parceiros que possuem a linha React em seu catálogo (Centauro, Netshoes). Já o controle com relação aos dados do aplicativo será através das métricas oficiais do mesmo, utilizando o banco de dados da própria Nike.

## 5.11 Planilha de Custos

Tabela 4. Planilha de custos da ação Desafio React

Descrição	Especificação	Valor	Observações
<b>Aluguel Local (com limpeza, vigilantes, bombeiros e ambulância)</b>	Centro de Treinamento Paraolímpico Brasileiro	R\$23.800,00	Aluguel para 1 dia de evento com montagem e desmontagem
<b>Equipes de Segurança e Cadastramento</b>	Empresa DES Eventos (SP)	R\$2.900,00	6 seguranças (R\$250 cada) e 5 recepcionistas (R\$280 cada)
<b>Equipe Laboratorial COVID-19</b>	Testagem em 150 pessoas (convidados + equipe)	R\$22.150,00	Testes (R\$145 cada) + taxa de coleta in loco (R\$400)
<b>Equipe de Treinadores para Alongamento e Percurso</b>	10 profissionais (grupos de 10 a 15 pessoas)	R\$4.000,00	R\$400/profissional Empresa O2
<b>Equipe de Filmagem e Fotografia</b>	Victor Lopes Videomaker: Diária 1 dia + 4 assistentes + equipamento cinematográfico + edição e produção do Aftermovie	R\$13.000,00	Transporte incluso e direito completo para uso das imagens
<b>Mobiliário</b>	Sofisticato Mobiliários: Aparadores, balcões, banquetas, bares, escadas decorativas	R\$8.500,00	Frete incluso Aparador Comunitário Dallas x 12 Banqueta Dallas x 96 Aparador Árbol x 6 Escada Inglesa x 4 Conjunto Slim x 10 Carrinho Rústico x 4 Open Bar Mineiro x 4
<b>Aluguel Tenda</b>	30x50m, pé direito 5m e altura central 10m com laterais abertas e variação	R\$10.000,00	Montagem e Desmontagem inclusas

	da cobertura superior entre lona branca e transparente		
<b>Audiovisual</b>	Som, mesa de som, 2 operadores de áudio, microfones, púlpito cerimonial	R\$14.600,00	Montagem e Desmontagem inclusas
<b>Iluminação</b>	Iluminação para estrutura da tenda	R\$10.000,00	Montagem e Desmontagem inclusas
<b>Gerador dedicado</b>	Empresa Audiovisual	5.000,00	-
<b>Alimentação</b>	Cardápio para coquetel + equipe de serviço	R\$27.000,00	Estrutura de refrigeração e bar inclusas
<b>Banners</b>	50 un + frete Printi	R\$1.585,00	R\$31,70/und Decoração tenda + distribuição no percurso sinalizando atributos do React
<b>Brindes</b>	1000 adesivos com recorte especial (qtde dividida para 4 artes distintas)	R\$422,00	Entrega de sacola com brindes para todos os participantes (convidados, equipes de apoio e serviço) - frete incluso nos valores
	150 meias Nike Spark Lightweight Unisex (especial para corrida)	R\$13.500,00	
	150 bonés Nike Aerobill Tailwind Elite (especial para corrida)	R\$22.500,00	
	150 chaveiros personalizados	R\$358,00	
	150 cordões/tirantes personalizados	R\$1.086,00	
	150 squeezes personalizadas	R\$2.328,00	

	150 sacolas soft touch person personalizadas	R\$1.113,00	
	TOTAL BRINDES	R\$41.307,00	
<b>Panfletos Promocionais</b>	10.000un, A5 em couche fosco 150g, acabamento refile	R\$1.136,00	R\$0,11/und Frete incluso
<b>Press Kit Influencers</b>	8 kits contendo: Nike React Infinity Run Flyknit 2, Meia Nike Racing, Boné NikeCourt AeroBill Advantage Unissex, Pochete Nike Tech Unissex, Caixa Personalizada (com tampa), 10 adesivos	R\$9.999,68	R\$1.249,96/kit R\$23,00/caixa Frete gratuito - envio por empresa parceira junto com demais compras no Nike.com.br
<b>Influencer 1: Alice Yuri (@alice_yuri_ no Instagram)</b>	Presença no Evento	R\$5.000,00	
<b>Influencer 2: Joice (@joiceatleta no Instagram)</b>	Presença no Evento	R\$3.000,00	
<b>Influencer 3: Magá Moura (@magavilhas no Instagram)</b>	Presença no Evento	R\$10.500,00	
<b>Influencer 4: Debora Gonçalves (@deborawstaylor no Instagram)</b>	Presença no Evento	R\$2.000,00	
<b>Influencer 5: Ton Hamilton (@ton.hamilton no Instagram)</b>	Presença no Evento	R\$2.000,00	
<b>Influencers 6, 7 e 8 (adms do @damngang no Instagram)</b>	Presença no evento	R\$4.500,00	

<b>Legalização da promoção</b>	Escritório especializado	R\$5.000,00	
<b>Legalização da promoção (SCPC)</b>	Taxa de fiscalização	R\$1.333,00	Valor para prêmios de 10 a 50 mil reais segundo Ministério da Fazenda
<b>Imposto de renda sobre o valor dos prêmios</b>	Prestação de Contas SECAP	R\$8.261,40	20% sobre o valor dos prêmios
<b>Fundo de Reserva</b>	Valor já considerado na tabela de orçamento geral	-	10% do valor da atividade
<b>Planejamento e Criação</b>	Valor já considerado na tabela de orçamento geral	-	% do plano
<b>Total</b>		<b>R\$246.571,76</b>	

Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 5.12 Peças

### 5.12.1 Flyer Impresso

Figura 90. Flyer impresso que será enviado junto aos tênis



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Copy:** "Atenção [Re]acter!"

#NósTemosUmaMissão para você. Aliás, uma não, 5!

Tá sabendo do Desafio REACT?

Serão 5 missões para você completar, cada uma valendo uma pontuação, quem somar mais vence.

Os 100 primeiros colocados garantem presença no REACT DAY, um dia todinho especial com vários mimos para os campeões e campeãs das nossas batalhas.

Topa participar? Então fica ligado no passo a passo:

Baixe o app Nike Run Club, e cadastre-se.

Se você já tiver, melhor ainda ;)

Clique em "Desafios" e depois "Desafio React"

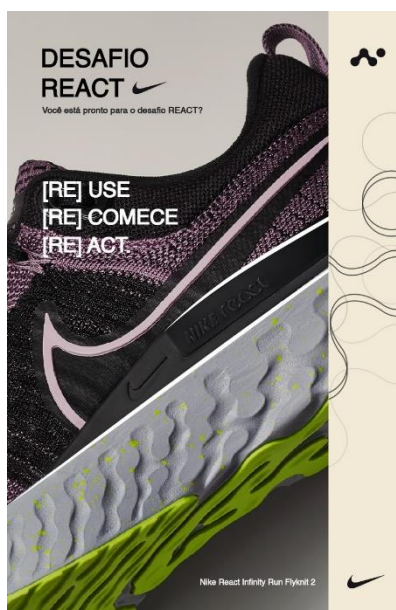


+Quer sair na frente? Compre o novo Nike React Run Flyknit 2 e ganhe 3800 pontos. Aponte a câmera do seu celular para o QR Code que está na embalagem e acesse o NRC.

Bora [RE]ACIONAR?”.

### 5.12.2 Digital Out of Home

**Figura 91.** Peça para Digital Out of Home



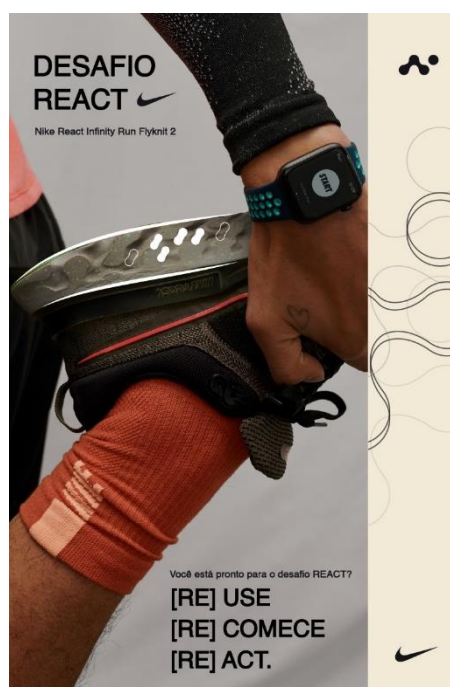
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 92.** Peça para Digital Out of Home



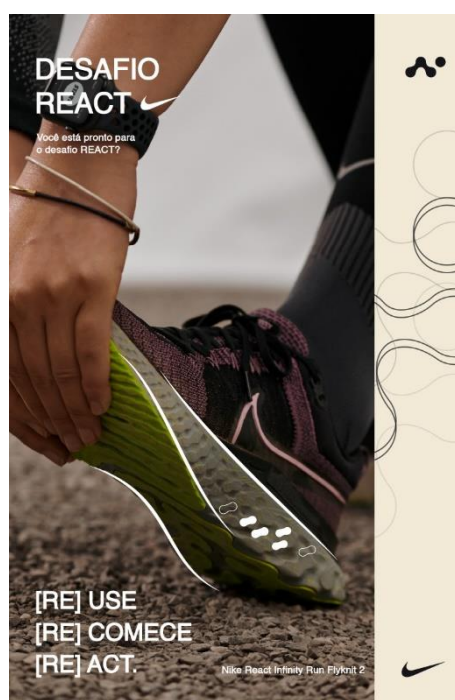
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 93. Peça para Digital Out of Home



Fonte: Agência Mesoz (2021)

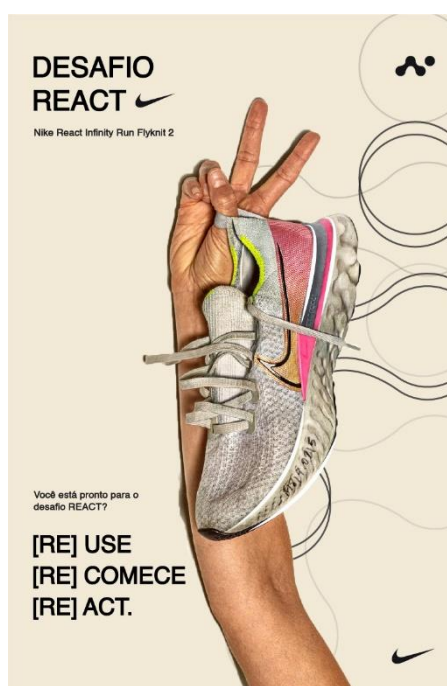
Figura 94. Peça para Digital Out of Home



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 95.** Peça para Digital Out of Home

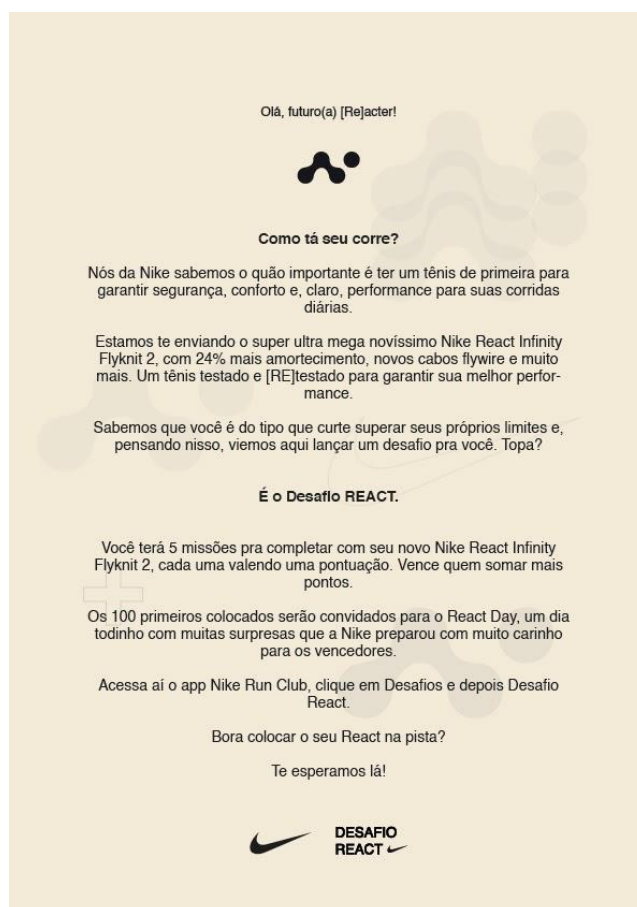
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 96.** Peça para Digital Out of Home

Fonte: Agência Mesoz (2021)

### 5.12.3 Kit Brinde

Figura 97. Flyer impresso para influenciadores



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Copy:** “Olá, futuro (a) [Re]acter!

Como tá seu corre?

Nós da Nike sabemos o quão importante é ter um tênis de primeira para garantir segurança, conforto e, claro, performance para suas corridas diárias.

Estamos te enviando o super ultra mega novíssimo Nike React Infinity Flyknit 2, com 24% mais amortecimento, novos cabos flywire e muito mais. Um tênis testado e [RE]testado para garantir sua melhor performance.

Sabemos que você é do tipo que curte superar seus próprios limites e, pensando nisso, viemos aqui lançar um super desafio, Bora?

É o Desafio REACT.

O participante terá 5 missões pra completar, cada uma valendo uma pontuação. Vence quem somar mais pontos.

Os 100 primeiros colocados serão convidados para o React Day, um dia todinho com muitas surpresas que a Nike preparou com muito carinho para os vencedores.

E você será nosso convidado de honra nesse dia!

Para começar o desafio é só acessar o app Nike Run Club, clicar em Desafios e depois Desafio React.

Bora colocar o seu React na pista?

Te esperamos lá!”

**Figura 98.** Arte para adesivo



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 99.** Arte para cordão de crachá/tirante



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 100.** Squeeze personalizada



Fonte: Agência Mesoz (2021)

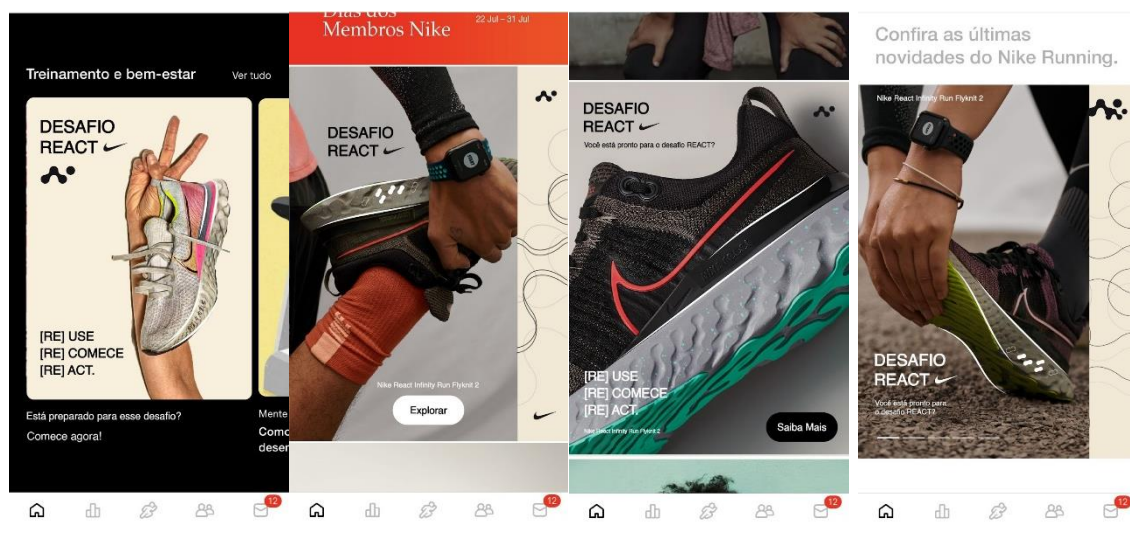
Figura 101. Sacola personalizada



Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 5.12.4 Aplicativo Nike Run Club (NRC)

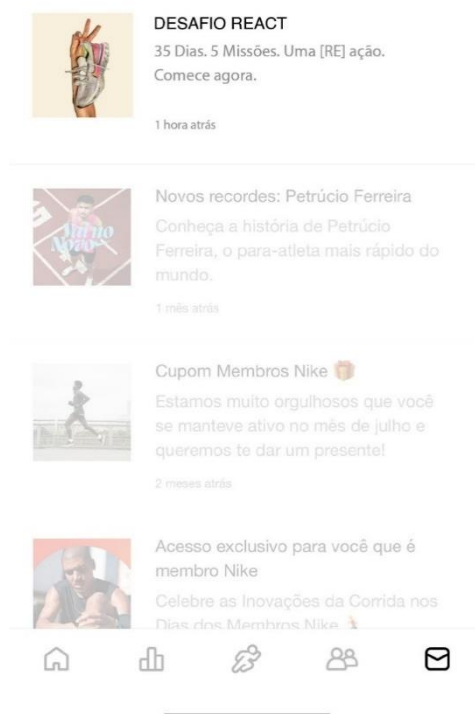
Figura 102. Peças para o Nike Feed no aplicativo NRC



Fonte: Agência Mesoz (2021)



**Figura 103.** Divulgação na aba de notificações do NRC



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 104.** Aba de desafios do NRC

## Clube

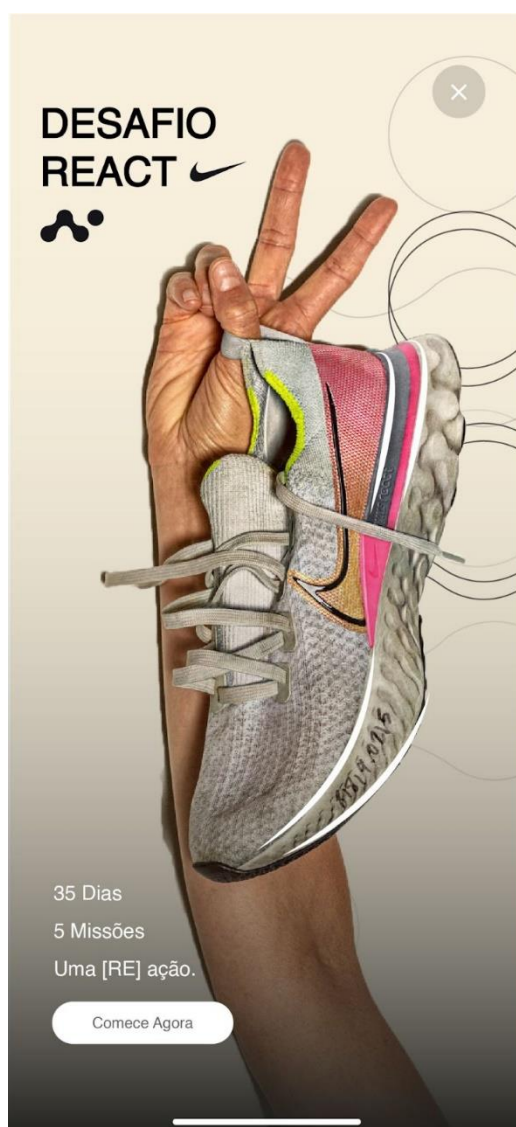
Classificação   Desafios   Eventos



[Criar um desafio](#)

Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 105. Chamada para o desafio no aplicativo NRC



Fonte: Agência Mesoz (2021)



## 5.12.4 E-mail Marketing

Figura 106. Peça para e-mail marketing



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Copy:** "Desafio REACT

35 dias, 5 missões, UMA [RE] AÇÃO.

Nike React Infinity Run 2

-----

Serão 5 missões para você completar, cada uma valendo uma pontuação, quem somar mais vence.

Os 100 primeiros colocados garantem presença no REACT DAY, um dia todinho especial com vários mimos para os campeões e campeãs das nossas batalhas.

Topa participar? Então fica ligado no passo a passo:

Baixe o app Nike Run Club, e cadastre-se.

Se você já tiver, melhor ainda ;)

Clique em Desafios e depois Desafio React.

35 dias para você se tornar um dos melhores [Re] actors.

Comece agora

+Quer sair na frente? Compre o novo Nike React Run Flyknit 2 e ganhe 3800 pontos.

Desafio REACT. 27.03 - 10.04.

Nike React Infinity Run 2”.

### 5.12.5 Redes Sociais

Figura 107. Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Nós temos uma missão para você! Uma não, 5.

Serão 5 missões para você completar, cada uma valendo uma pontuação, quem somar mais vence. Os 100 primeiros colocados garantem presença no REACT DAY,

um dia todinho especial com vários mimos para os campeões e campeãs das nossas batalhas.

Topa participar? Então fica ligado no passo a passo:

Baixe o app Nike Run Club, e cadastre-se.

Se você já tiver, melhor ainda ;)

Clique em “Desafios” e depois “Desafio React”

+Quer sair na frente? Compre o novo Nike React Run Flyknit 2 e ganhe 3800 pontos.

#CalceUmaNovaReação #NikeRunning #DesafioReact”

**Figura 108.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Topa participar do nosso desafio?”

Fica ligado no passo a passo:

Baixe o app Nike Run Club, e cadastre-se.

Se você já tiver, melhor ainda ;)

Clique em “Desafios” e depois “Desafio React”.

+Quer sair na frente? Compre o novo Nike React Run Flyknit 2 e ganhe 3800 pontos.

Te vejo na pista!”

**Figura 109.** Post para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Legenda:** “Acesse o app Nike Run Club, clique em “Desafios”, “Desafio React” e bora [RE]Começar.”

**Figura 110.** Stories para Instagram e Facebook



Fonte: Agência Mesoz (2021)

### 5.12.5.1 Influenciadores

Seguem abaixo sugestões de legendas para divulgação através dos influenciadores, no período pré-ação, convidando o público para participar do Desafio React.

- **Legenda 01**

Bora [RE] Ativar nosso modo vencedor? 🏆

Fala Runners, eu tava precisando de um impulso extra nas minhas corridas e surgiu um DESAFIO irrecusável.

Vocês sabem que quando me desafiam eu não fujo, né?

Tô falando do Desafio React.

Entra lá no Nike Run Club, clica em Desafios e depois Desafio React.

Você vai ter 5 missões pra cumprir. cada etapa vale uma pontuação, seu objetivo é somar o máximo de pontos que conseguir.

Os 100 primeiros colocados vão ser convidados para um dia muuuito especial, o React DAY, com vários brindes e surpresas para você.

Agora eu vou te mostrar um aliado que vai deixar seu desafio muuuuito mais tranquilo pra atingir seus objetivos.

É o novíssimo Nike React Run Flyknit 2. Ele tem um sistema de amortecimento muito massa que reduz em até 24% o impacto, sem falar na segurança padrão @Nike, né?

Além disso, garantindo o seu, você ganha 3800 pontos para o desafio e já dá um sprint a mil por hora rumo ao pódio.

Clica no link na aqui embaixo pra garantir o seu.

Eaí, bora ser um #Reacter também?

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 02**

Alou runners, tenho um desafio para vocês! 🚩

Tá sabendo do DESAFIO REACT?

Se você é como eu que curte uma #MissãoDadaÉMissãoCumprida corre lá no Nike Run Club, clica em Desafios e depois Desafio React.

Serão 5 missões, cada uma vale uma pontuação. Os 100 primeiros estarão convidados para o super dia do REACT DAY, com muitos mimos e surpresinhas que a @Nike está preparando.

Agora, entre a gente, diquinha valiosa.

Quer começar bem demais esse desafio? É só comprar o novo Nike React Run Flyknit 2. Além de uma baaita tecnologia, segurança, conforto e estilo você garante 3.800 pontos para largar na frente no desafio.

Curtiu?

Eu já coloquei o meu no pé, e tô preparado (a) para atingir meus objetivos.

Clica no link aqui embaixo pra garantir o seu.

Bora ser um #Reacter também?

Te encontro na pista.

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 03**

Tá sabendo da novidade? 🤪

A @Nike lançou essa semana o novo #NikeReactRun2.

Feito para você [RE] Começar a traçar seus objetivos e [RE] conectar com suas metas.

E pra começar bem, nada melhor que um desafio, né mores?

Eu to falando do Desafio React.

Vai lá no Nike Run Club, clica em Desafios e depois Desafio React.

Serão 5 missões, cada uma vale uma pontuação. Os 100 primeiros estarão convidados para o REACT DAY, com muuuita surpresa que a @Nike está preparando. Agora, se você é que nem eu que quer [RE] começar bem demais, aí é só comprar o novo Nike React Run Flyknit 2.

Além de toda sua tecnologia, segurança, conforto e estilo pro seu desafio você ainda ganha 3.800 pontos e larga na frente dos seus concorrentes.

Bora [RE] Começar nosso corre?

Clica no link na aqui embaixo pra garantir o seu #REACT

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact



- **Legenda 04**

É corre novo que fala? 🚀

Gente, se liga nessas duas novidades que eu tenho pra passar.

Vocês gostam de novos desafios né?

Eu tenho então 5 missões para passar pra vocês. É isso mesmo, entra lá no Nike Run Club, e acessa o Desafio React. Nele você terá que cumprir essas etapas e cada uma vale uma pontuação.

O objetivo é acumular o maior número de pontos possível, e os 100 primeiros colocados serão #Convocados ou #Convocadas para o super React DAY. Um dia inteirinho com muita coisa boa que a @Nike tá preparando pra gente.

Se interessou, né?

Agora se você é competitivo que nem eu e quer já sair na frente, compra o novo Nike React Run Flyknit 2. Sabe porquê? Além de você sair na frente no conforto, segurança e estilo você ainda ganha 3800 pontos no desafio e deixa seu rival comendo poeira.

E aí, bora ser um #Reacter também?

Clica no link na aqui embaixo pra garantir o seu e bora pra rua.

- **Legenda 05**

Postei e saí correndo 👁️👁️🏃

Tá sabendo do DESAFIO REACT?

Se você é como eu que curte uma #Missão corre lá no Nike Run Club, clica em Desafios e depois Desafio React.

Serão 5 missões, cada uma vale uma pontuação. Os 100 primeiros estarão convidados para o super dia do REACT DAY, com muitas surpresas que a @Nike está preparando.

Agora fica a dica:

Quer começar bem demais esse desafio? É só comprar o novo Nike React Run Flyknit 2. Além de uma baaita tecnologia, segurança, conforto e estilo você ganha 3.800 pontos e larga na frente no desafio.

Curtiu?

Eu já tô com o meu aqui, e você? Bora ser um #Reacter também?

Clica no link aqui embaixo pra garantir o seu.

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 06**

Desafio aceito! 🤝

A @Nike me desafiou com 5 missões para completar em 35 dias.

E agora eu vim aqui pra desafiar VOCÊ também!

Tá sabendo do DESAFIO REACT?

Corre lá no Nike Run Club, clica em Desafios e depois Desafio React.

Serão 5 missões, cada uma vale uma pontuação. Os 100 primeiros serão convidados para o super dia do REACT DAY, com muitas surpresas que a @Nike está preparando.

Agora fica a dica:

Quer começar bem demais esse desafio? É só comprar o novo Nike React Run Flyknit 2. Além de uma baaita tecnologia, segurança, conforto e estilo você ganha 3.800 pontos e larga na frente no desafio.

Eu já calcei meu novíssimo #React e tô preparada pra essa batalha.

E você? Bora ser um #Reacter também?

Clica no link da bio pra garantir o seu.

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

Após a finalização da ação, haverá a divulgação do after movie, com toda a cobertura do evento React Day. Para isso, seguem abaixo as sugestões de legenda para divulgação no perfil dos influenciadores.

- **Legenda 01**

Eaí, Reacter!

Já conferiu o vídeo do nosso React Day?

O evento foi sensacional, como já era esperado né?

A @Nike pensou em cada detalhe para seus corredores, assim como o React Flyknit 2 também foi pensado na máxima tecnologia e conforto.

Se você ainda não faz parte do time #React, não perca tempo!

Clica no link da bio pra garantir o seu.

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact



- **Legenda 02**

Desafio React Check! 

Galera, se vocês estão curiosos pra saber como foi o React Day, dá uma conferida nesse spoiler.

Sem palavras pra esse evento, muito obrigado @Nike.

Pra você fazer parte desse time, só falta comprar o seu #React!

Bora pra pista?

Clica no link da bio pra garantir o seu.

#CalceUmaNovaReação #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 03**

Missão cumprida 

Dá uma conferida em como foi mara o evento #ReactDay.

Ainda não superei todas as surpresas, muito obrigada pelo convite @Nike.

Pra você fazer parte do time #React, só falta comprar o seu!

Bora pra pista?

Clica no link da bio pra garantir.

#CalceUmaNovaReação #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 04**

Modo turbo reativado!

Olha só que incrível foi o nosso #ReactDay.

A @Nike realmente tá de parabéns, não só pelo evento, mas também pelo super tênis desenvolvido.

Se você quer [RE] começar com tudo, bora ser um #Reacter também?

Clica no link da bio pra garantir.

#CalceUmaNovaReação #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 05**

React deu match!

Tá no ar nosso vídeo promo do #ReactDay.

A @Nike caprichou e coroou os 100 melhores do Desafio React.

Se você quer fazer parte do time dos #Reacters, bora começar garantindo o seu?

Clica no link da bio e garanta já.

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

- **Legenda 06**

Pronto pra próxima?

Saiu o tão aguardado vídeo do #ReactDay.

Olha só quanta coisa legal que rolou por lá!

Muito obrigada pelo convite @Nike, e parabéns aos 100 melhores do Desafio React.

Vocês provaram ser verdadeiros guerreiros e guerreiras.

Se você quer fazer parte do time dos #Reacters, bora começar garantindo o seu?

Clica no link da bio e garanta já.

Te encontro na pista!

#CalceUmaNovaReacao #NikeRunning #DesafioReact

## 5.12.6 Landing Page

Figura 111. Landing page da ação promocional

**DESAFIO REACT** 

35 DIAS  
5 MISSÕES  
UMA [RE] AÇÃO

Nike React Infinity Run Flyknit 2



PARTICIPE AGORA DO DESAFIO.

Serão 5 missões para você completar: cada uma valendo uma pontuação, quem soma mais vence.

Os 100 primeiros colocados garantem presença no REACT DAY, um dia exclusivo reservado para atletas, para os campeões e campeãs das nossas batalhas. Não participe? Então não fique fora do passo a passo.

 Saiba mais Nike Run Club, e cadastre-se em [Reactive Run](#), nosso app. Clique em [RE] Desafios e depois Desafio React.

35 dias para você se tornar um dos melhores [RE] actors.

[Comece aqui.](#)

\*Quer sair na frente? Compre o novo Nike React Infinity Run Flyknit 2 e ganhe 3000 pontos.

**É SOBRE O QUANTO VOCÊ [RE] AGE.**

**APROVADO E [RE] APROVADO POR CORREDORES**

Um dos 1000 mais vendidos de todos os tempos.

**[RE] PROJETADO**

Para ajudar a reduzir o risco.

**[RE] ATIVO**

Desenvolvido para seu treinamento diário.



[Ver mais](#)

**[RE] ATIVE SEU MODO VENCEDOR.**

Coloque uma nova [RE] Ação.

Nike React Infinity Run Flyknit 2

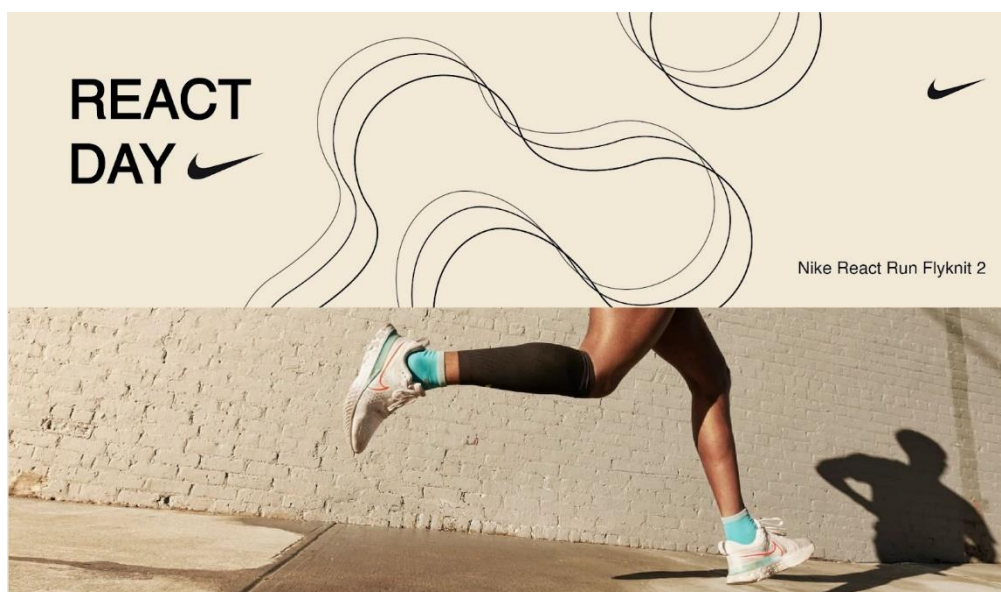
**DESAFIO REACT** 

[Comece aqui](#)

Fonte: Agência Mesoz (2021)

### 5.12.7 Cenografia

Figura 112. Painel cenográfico



Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 113. Painel cenográfico



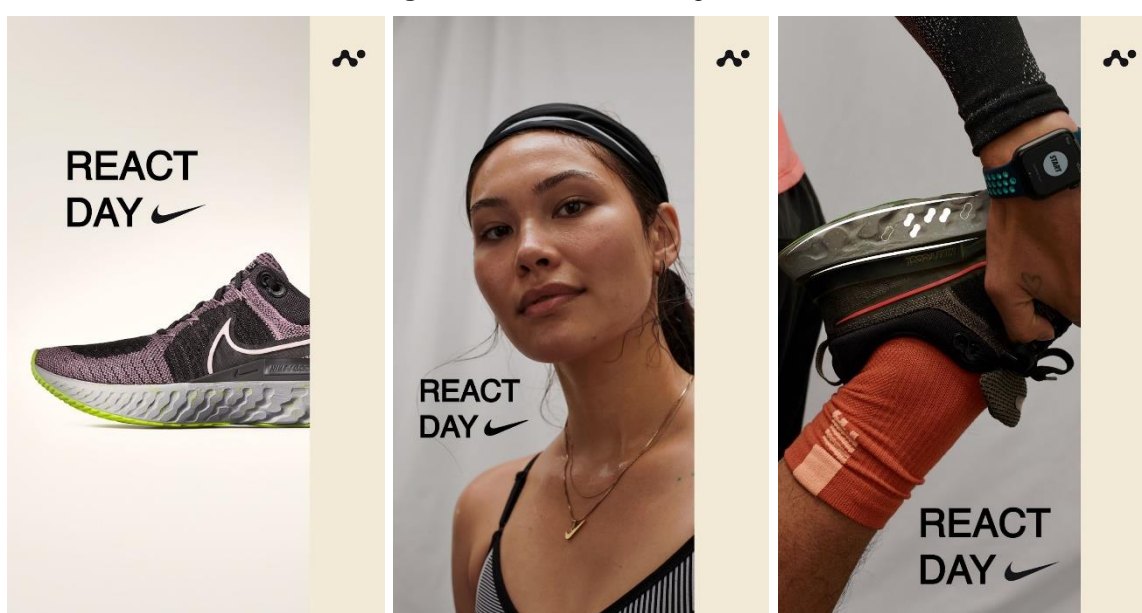
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 114. Painel cenográfico



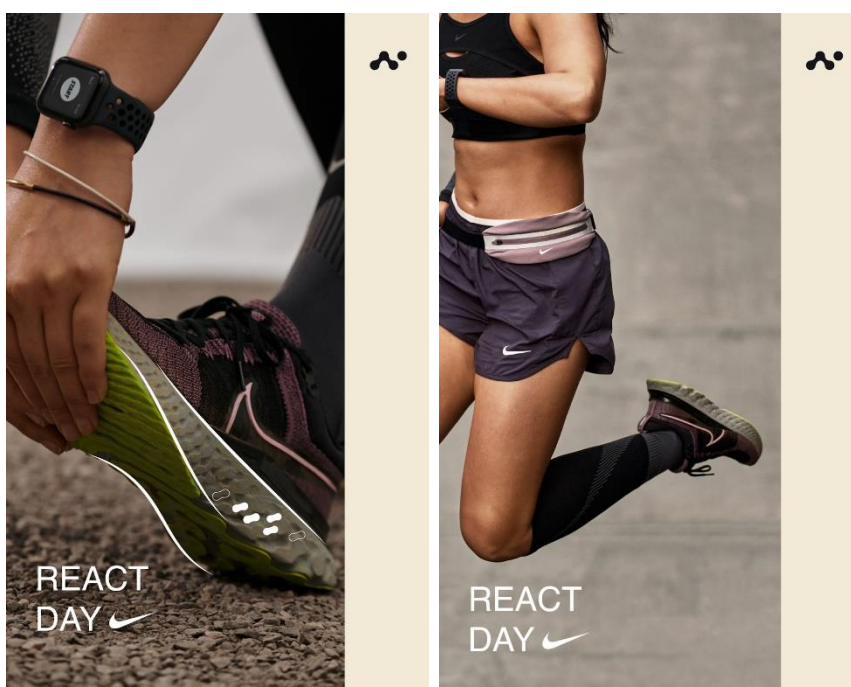
Fonte: Agência Mesoz (2021)

Figura 115. Banners cenográficos

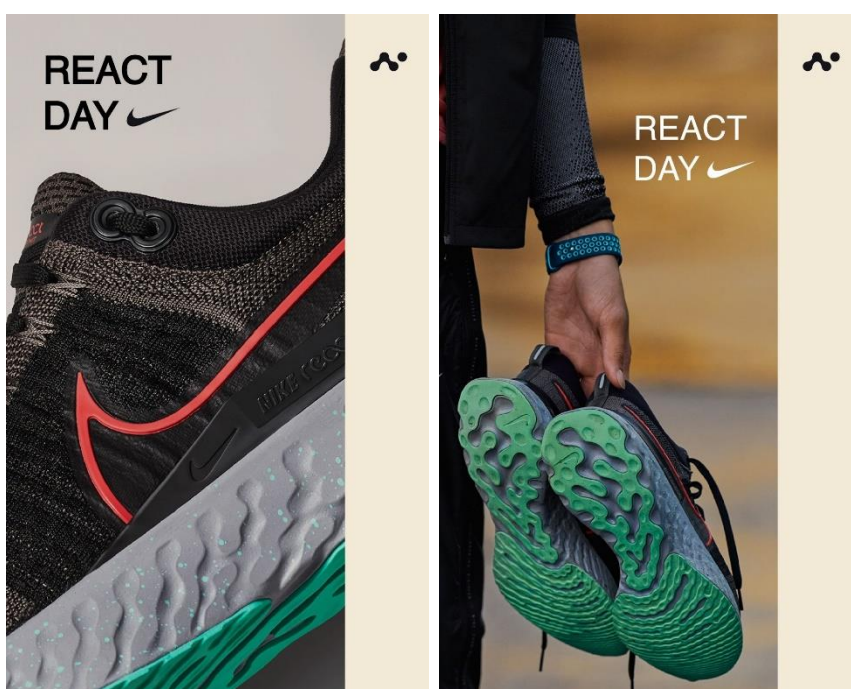


Fonte: Agência Mesoz (2021)



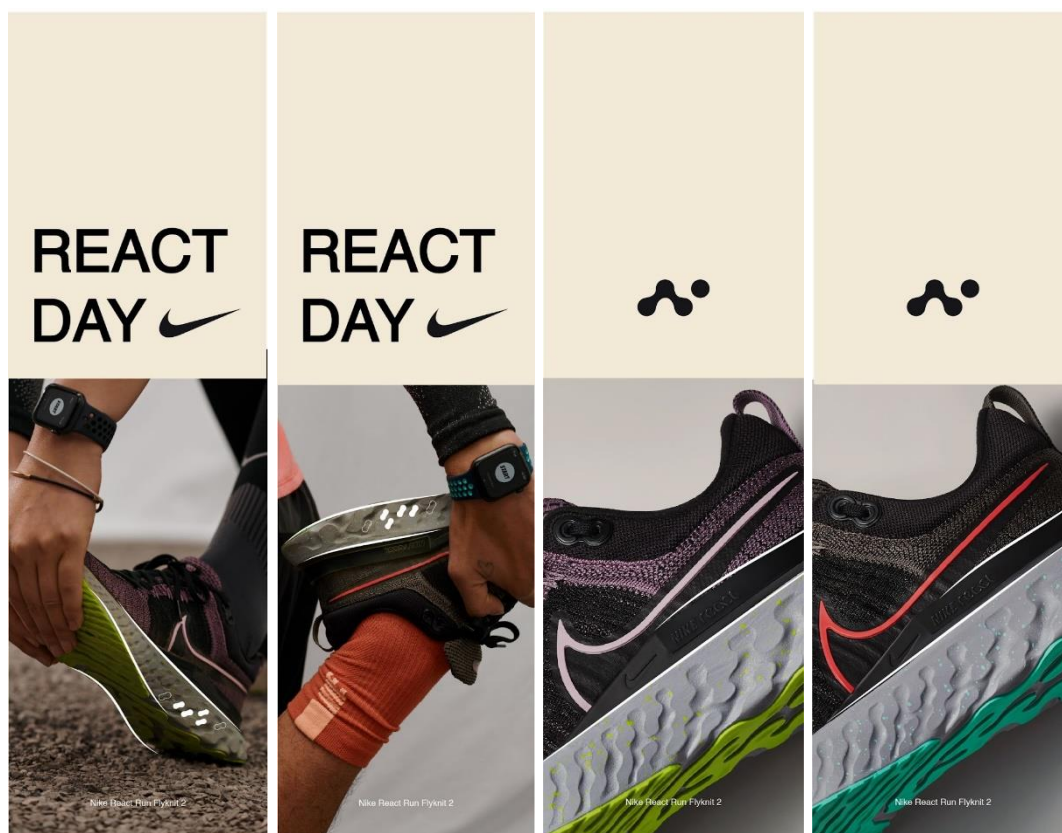
**Figura 116. Banners cenográficos**

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 117. Banners cenográficos**

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 118.** Bandeiras cenográficas

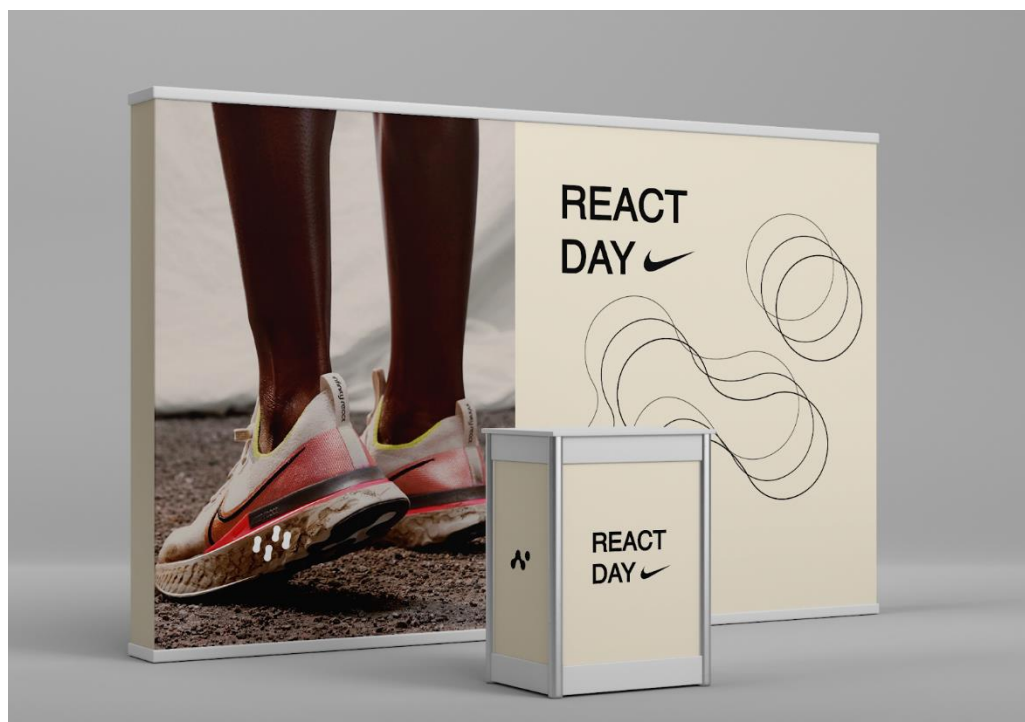


Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 119.** Mockup da cenografia



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 120.** Mockup da cenografia

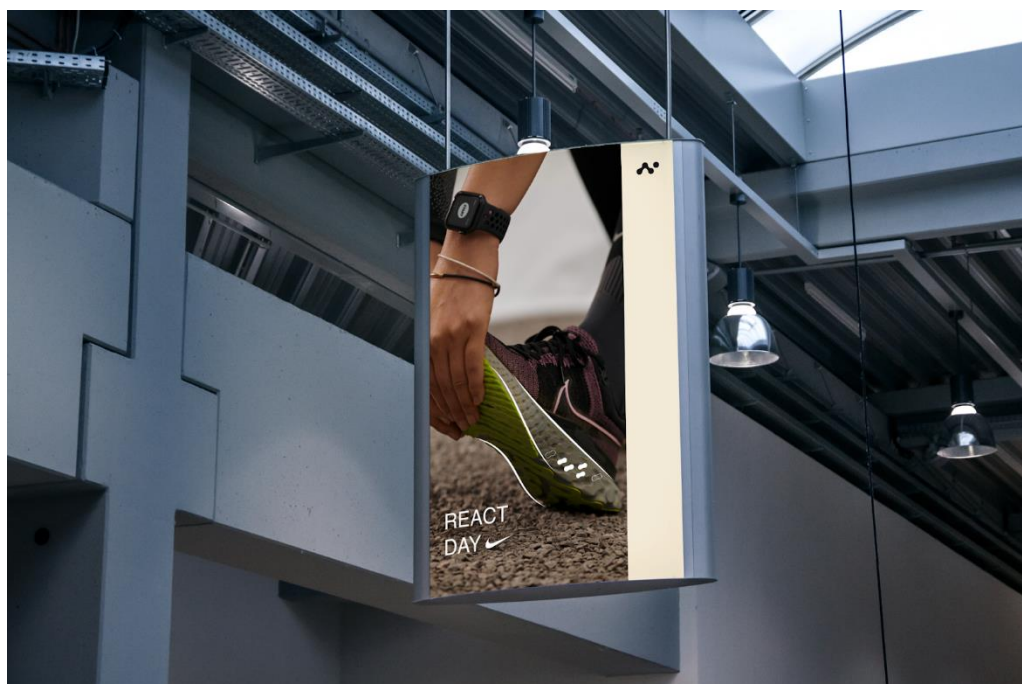
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 121.** Mockup da cenografia

Fonte: Agência Mesoz (2021)

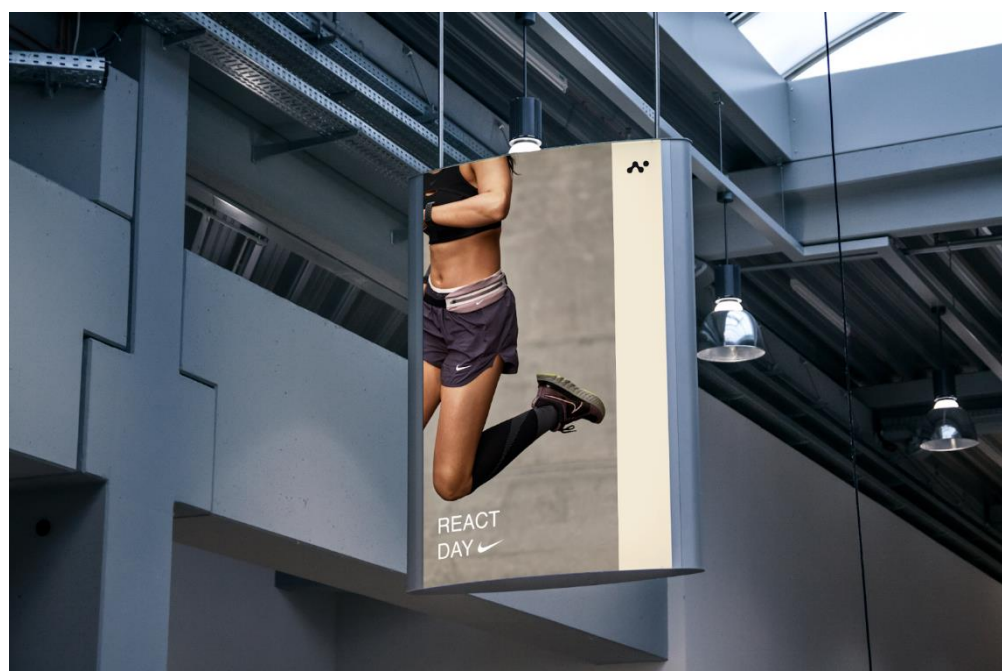


**Figura 122.** Mockup da cenografia



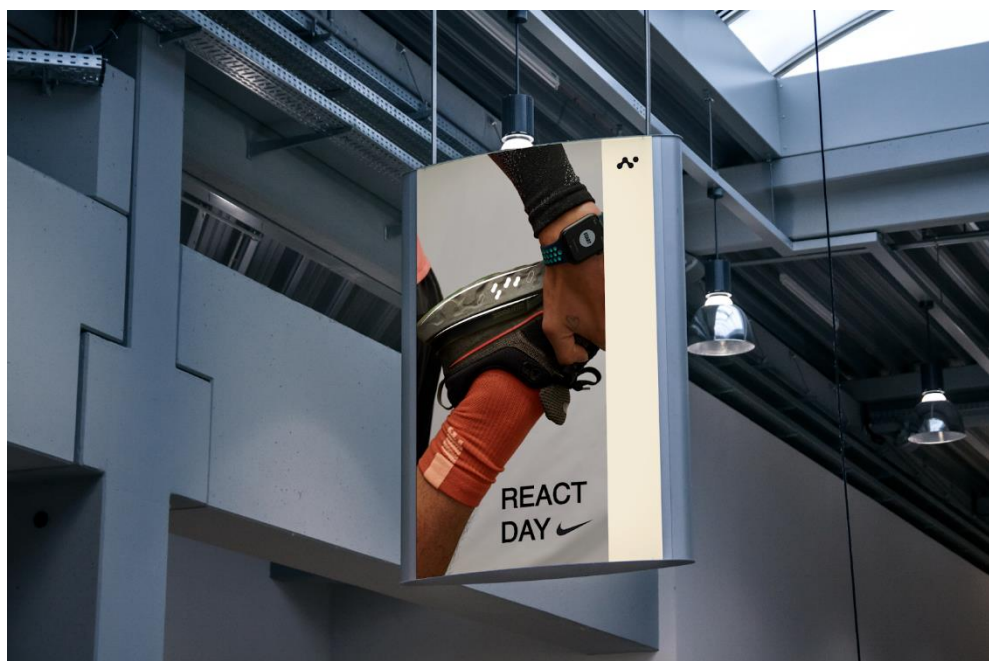
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 123.** Mockup da cenografia



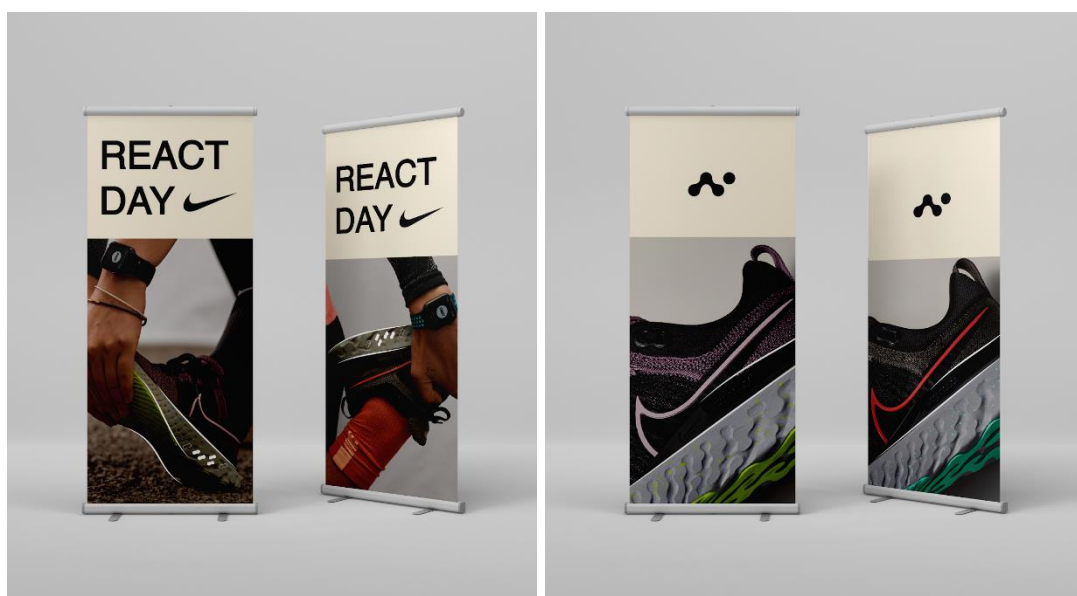
Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 124.** Mockup da cenografia



Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Figura 125.** Mockup bandeiras



Fonte: Agência Mesoz (2021)

## **CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

### **6.1 Introdução**

O objetivo do planejamento de mídia tem como principal diretriz a utilização de estratégias e táticas assertivas para a divulgação da campanha. Dessa forma, visa-se com esse planejamento a obtenção dos resultados esperados tanto com a campanha, quanto nas vendas do Nike React Infinity Run Flyknit 2, através do estabelecimento das mídias mais adequadas à campanha.

## 6.2 Objetivos de Mídia

### 6.2.1 Público-alvo

O público-alvo consiste em consumidores residentes no estado de São Paulo pertencentes às classes A1, A2 e B (média, média alta e alta). Corredores (principalmente corredoras) na faixa etária entre 17 a 25 anos que percorrem de 5km a 10km. Porém sem esquecer dos iniciantes da corrida que estão apenas no trote. Esses consumidores são entusiastas do esporte e do mundo fitness, e valorizam conforto, suporte e estilo. Normalmente são pessoas bem instruídas com grau de ensino superior completo.

Em detrimento do custo e uso do produto, seus clientes são pessoas bem informadas e engajadas no tópico da prática esportiva. Por isso, o decisor da compra, apesar de poder ser guiado por um fundo emocional, como o relacionamento com a marca e a imagem premium no mercado (top of mind da categoria), precisa ser fomentado pela base racional (tecnologia agregada, como a espuma Nike React presente na entressola que permite mais amortecimento, tecido respirável Flyknit e cabos Flywire que permitem que o ajuste do calçado aos pés fique firme durante todo o uso), para consumo próprio (o próprio usuário como decisor).

Trata-se de um público antenado e consumidor de redes sociais, como Instagram e Youtube, onde buscam seguir/acompanhar pessoas que abordam seu dia a dia na corrida, temas ligados à alimentação saudável e exercícios no geral, além de também compartilhar suas próprias rotinas na rede. Procuram uma forma de manter histórico de seus resultados e evolução de treinos, e valorizam a comunidade do esporte, desejando fazer parte de grupos sobre o assunto - esses pontos são supridos pelo aplicativo Nike Run Club, serviço gratuito atrelado ao consumo dos produtos Nike que permite o rastreamento de circuitos, agendamento de corridas em grupo e consulta de histórico dos circuitos realizados.

O target está amplamente inserido no mundo digital e suas ações de influência predominam-se por este meio.

### 6.2.2 Funções dos meios

A recomendação da agência é de que os meios devem conter alta taxa de engajamento no universo digital, visto que, o público-alvo é predominantemente *heavy*

*users* das principais mídias de comunicação digital. Sugere-se o direcionamento em maior escala da campanha através das mídias digitais, seguindo o posicionamento da marca perante a comunicação com o público jovem. Como apoio, é interessante o uso de outros meios que fogem do digital, mas que mantêm uma certa concordância e atuem como uma espécie de “ponte”, principalmente pelo fato do target estar presente fora de casa praticando a corrida.

Os meios devem atingir o target através das plataformas digitais, já que são através delas que o público se informa, comunica e diverte. A campanha atingirá o target incluindo-se no seu dia a dia como forma de comunicação rotineira. A utilização de meios fora de seu lar é considerável para captá-los em seu segundo ambiente de consumo, a rua. A abrangência não é grande, e concentrará seus esforços nas regiões com maior índice de vendas do produto.

### **6.2.3 Níveis de esforços de veiculação**

A campanha será veiculada de forma concentrada, aproveitando a sazonalidade indireta do histórico de vendas do produto, logo, a veiculação das mídias digitais e OOH irá se concentrar em 8 semanas.

Os flights das mídias digitais irão ser concentrados e diretos em um período de 8 semanas, sem interrupções, a fim de manter sua efetividade. Os materiais OOH deverão acompanhar as divulgações digitais, porém com menor intensidade.

### **6.3 Abrangência**

As ativações de mídia serão focadas no estado de São Paulo, capital e interior, porém com maior foco no primeiro. A escolha se dá pelo fato de ser um dos principais mercados, concentrando boa parte do público, além de ser muito forte na cena da corrida, sediando maratonas e outros eventos da corrida de rua.

Assim, a praça principal será São Paulo, com abrangência tanto na capital quanto no interior do estado.

#### **6.4 Período da Campanha**

A mídia será programada de forma concentrada, com todos os esforços focados nos 2 meses de veiculação da campanha, março e abril de 2022.

### **6.5 Verba disponível**

A verba total disponibilizada pelo cliente é de R\$1.000.000,00 (um milhão de reais), sendo que 49% será direcionado para mídia, totalizando um investimento de R\$490.000,00.



## 6.6 Estratégias de Mídia

O meio básico recomendado para a campanha é a internet. A escolha da mesma se deve pelo alcance que o meio tem, principalmente entre o público jovem. Além disso, está em linha com a estratégia da marca Nike, que tem focado prioritariamente no engajamento digital em busca de jovens consumidores, que são justamente o público alvo desta campanha.

Como mídia de apoio, recomendamos a utilização do out of home pelo alcance e por possibilitar impactar o público alvo em locais estratégicos, a fim de se obter alta frequência média e reforçar a presença da marca na mente do target.

Os meios serão utilizados de forma simultânea na campanha, uma vez que a mesma será concentrada em dois meses de veiculação, março e abril, a fim de impactar fortemente o consumidor em uma época do ano em que o número de entrantes na modalidade da corrida é mais alto. O meio out of home será focado na capital de São Paulo, já com relação ao digital, será investido no estado de São Paulo.

Abaixo a classificação dos meios e justificativas baseadas em dados de pesquisas.

### 6.6.1 Internet

A internet é o meio mais atualizado, está sempre acompanhando as mudanças sociais e culturais, visto que permite que as informações sejam transmitidas de maneira dinâmica, rápida e flexível. Além disso, é o meio de maior e mais fácil mensuração de resultados, permitindo formas criativas, inovadoras e diferentes de se comunicar com o público que deseja. Com tudo isso, possibilita ainda alcançar uma ampla gama de consumidores.

Segundo dados do Mídia Dados 2020, o Brasil ocupa a 4<sup>o</sup> posição no ranking de maiores usuários de internet do mundo. Já são mais de 122,7 milhões de pessoas conectadas no Brasil (COMSCORE, 2020), com predominância do acesso via mobile, com 59% dos usuários, seguido pelo multiplataforma (27%), e por fim os que acessam exclusivamente via desktop, que representam apenas 14%.

O meio digital é um dos que apresentam maior percentual de penetração no Brasil, empatado com o Out of Home com uma penetração de 87% (MÍDIA DADOS, 2020). O perfil do internauta brasileiro, segundo o Mídia Dados, está em linha com o público que desejamos atingir na campanha, apresentando leve predominância

feminina (53%), com uma grande representatividade da classe AB (42%), e com os usuários entre 20 e 34 anos de idade representando 32% do total. Além disso, as regiões geográficas que iremos abranger com a campanha apresentam uma alta penetração do meio: São Paulo (90%) e São Paulo Interior (87%).

Em termos de comportamento do público neste meio, 88,9% dos usuários afirmam, no levantamento do Mídia Dados 2020, que quando precisam de informação, o primeiro lugar que buscam é na internet. Além disso, um estudo do IAB Brasil (2021) identificou que 61% dos entrevistados se sentem influenciados positivamente pelo que veem nas redes sociais. Por este motivo, as redes sociais serão o grande foco dentro do meio digital.

De acordo com o Mídia Dados 2020, as mídias sociais têm um alcance de 80,4% dos usuários. O público das redes sociais é de 46,4% mulheres e 53,6% homens, com predominância na região Sudeste (52,7% - destaque para o estado de São Paulo com 27,6% de representatividade), e com as faixas etárias de 20 a 34 anos representando 43% do total - o qual também está em linha com o público alvo da campanha.

Dados da Comscore (2020) mostram que só em 2020 foram 10 bilhões de interações geradas a partir de 8 milhões de publicações no Facebook, Twitter e Instagram, sendo que o Instagram é responsável pelo maior share de ações (61%). O relatório “Digital In 2020”, realizado pelo We Are Social e Hootsuite, reforça o quanto os brasileiros são altamente conectados, além de heavy users de mobile. Isso porque o relatório identificou que 66% da população brasileira é ativa em redes sociais e passam em média 4h41min na internet com seus dispositivos móveis, que já alcançam 97% da população brasileira.

### **6.6.2 Out of Home**

Diante do contexto atual de pandemia, no qual nos encontramos grande parte do tempo em casa devido ao isolamento social, muitos possuem o desejo de voltar ao seu dia a dia de costume: passar boa parte do tempo no trabalho/escritório, se locomovendo pelas ruas, sair e encontrar amigos, entre outros. Porém, estamos limitados a poucas interações como compras ao supermercado e farmácia, e eventualmente, se exercitar ao ar livre distante dos demais. Muitas cidades possuem pontos específicos que são comumente utilizados por corredores, como parques,

lagoas e avenidas principais. Assim, fica claro o potencial que o meio OOH possui dentre estes locais.

No Brasil, o OOH é o segundo meio com maior penetração do público (e primeiro colocado globalmente), segundo dados do Kantar IBOPE (2019). Esse meio atinge 82% da população, segundo um levantamento do Target Group Index (2019), o que representa um aumento de 11% ao longo dos últimos 5 anos, ou seja, é um meio que vem conquistando cada vez mais representatividade. A praça Região Metropolitana de São Paulo, que será englobada na campanha, se destaca em penetração do meio (83%). Ou seja, este meio é representativo nas regiões que pretendemos atingir.

Segundo o Mídia Dados 2020, o perfil dos consumidores de OOH é composto por 53% mulheres e 47% homens, com a classe AB representando 40% e as faixas etárias de 20 a 34 anos, 29%. Dessa forma, identificamos que o meio apresenta relevância junto ao público alvo da campanha.

Com relação a formatos, focaremos no mobiliário urbano, que de acordo com o Kantar IBOPE (2019) tem penetração de 64%. O mobiliário urbano permite atingir o público ao longo da sua jornada diária, a partir da escolha de pontos estratégicos das cidades. Além disso, como o público alvo é praticante e entusiasta da corrida de rua, poderá ser impactado também no momento da sua prática esportiva.

## 6.7 Táticas de Mídia

### 6.7.1 Internet

#### 6.7.1.1 Instagram e Facebook

De acordo com o We Are Social 2020, 97% dos usuários de internet no Brasil de 16 a 64 anos usam aplicativos sociais, dentre os quais o Instagram e o Facebook são as duas principais redes sociais utilizadas, segundo ranking do Mídia Dados 2020. O Facebook tem um alcance de 94,5% na população digital e o Instagram de 76,6%. O relatório do We Are Social 2020 indica que o Facebook reporta um alcance de propagandas de 69% comparado ao total da população acima de 13 anos, sendo 54,1% da audiência composta por mulheres e 45,9% por homens. Ou seja, são redes sociais relevantes e que atingem o público alvo da campanha.

Nestas plataformas, as ativações que serão feitas serão divididas da seguinte forma:

#### Campanha 1 (C1)

- Campanha de engajamento em redes sociais (Instagram e Facebook) para o público-alvo da comunicação, com diretrizes focadas em publicidade do produto.
- A campanha em mídias sociais será realizada através de posts patrocinados dentro das plataformas do Facebook e Instagram.

Além disso, uma campanha direcionada à ação de marketing promocional será realizada da seguinte forma:

#### Campanha 2 (C2)

- Campanha em redes sociais (Instagram) com público dividido em 2 categorias (A e B):
  - **Categoria A (C2-A):** Que já possuem o aplicativo NRC (Nike Running Club) instalado no smartphone.
  - **Categoria B (C2-B):** Que não possuem o aplicativo NRC (Nike Running Club) instalado no smartphone.

Para cada categoria o criativo do anúncio será veiculado a partir de post (engajamento) e story (alcance), patrocinados durante todo o período de duração da campanha.

A divulgação será realizada em duas categorias diferentes através de um público personalizado com lista de e-mails cadastrados no app, que impactará os usuários do aplicativo com comunicação focada no desafio especificado no capítulo Planejamento de Marketing Promocional.

A divulgação feita para o público que não possua o aplicativo instalado no smartphone visa atingir o usuário de forma a incentivá-lo a baixar o aplicativo e participar do desafio.

Nesse bloco de patrocínios, a divulgação será feita apenas na plataforma do Instagram, uma vez que a própria marca não movimenta sua comunicação no Facebook, possuindo, portanto, maior concentração de heavy-users da marca no Instagram.

Além disso, serão utilizados influencers para divulgação da campanha por meio de stories e posts em seus perfis de Instagram. Segundo o Mídia Dados 2020, além de 71% das empresas acreditarem que o Marketing de Influência é importante para estratégias de comunicação, a partir da pandemia, 83% consideram que se tornou mais relevante nas estratégias de empresas. 70% utilizam o marketing de influência com objetivo de amplificação e awareness, enquanto 63,5% o fazem para atingir novas audiências, já 52% possuem interesse de transmitir a mensagem de sua marca. Assim, segue os influencers que participarão da divulgação da campanha:

- Alice Yuri Lima: a atleta percorre maratonas e possui parceria com a Nike. Participou de uma ação realizada pela Nike em 2019, sendo uma das cinco atletas amadoras que compuseram o primeiro Zoom Squad 100% formado por mulheres, no qual as atletas foram selecionadas para uma jornada de treinos preparatórios para a Maratona de Chicago nos Estados Unidos. Além disso, possui 76,4 mil seguidores em seu perfil de Instagram: [https://www.instagram.com/alice\\_yuri/](https://www.instagram.com/alice_yuri/).
- Joice Santos: a atleta percorre maratonas e também possui parceria com a Nike. Também participou da ação realizada pela Nike em 2019, sendo uma das cinco atletas amadoras que compuseram o primeiro Zoom Squad 100% formado por mulheres, no qual as atletas foram selecionadas para uma jornada

de treinos preparatórios para a Maratona de Chicago nos Estados Unidos. Além disso, possui 22,6 mil seguidores em seu perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/joiceatleta/>.

- **Damn Gang:** grupo de pessoas que se reúnem às quintas-feiras para correr em São Paulo. O grupo realiza um percurso de 5 quilômetros até chegarem ao destino final, o qual geralmente é um bar. O ponto de encontro e a rota mudam semanalmente, já que o intuito é explorar as ruas de São Paulo. Assim, o conceito do grupo é descontraído com maior foco em criar conexões e se divertir. Seu perfil de Instagram possui aproximadamente 6 mil seguidores: <https://www.instagram.com/damngangrc/>. Os pontos de contato serão os três fundadores do grupo: Luciana David, Felipe Paku e Lucas Gasbarro.
- **Magavilhas:** Magá Moura é uma artista que aborda temas como moda e estilo, representatividade, autenticidade, empoderamento, lifestyle, decoração, sneakers e outros. Já realizou ações de parceria com a Nike, como participação no evento Nike Air Max Day em 2016 e compartilhou sua história de trajetória na corrida em parceria com a Nike em 2018. Em 2020, abriu uma loja de roupas e acessórios, “Magá Moura Modas”, que acompanha seu estilo colorido, criativo e original. Atualmente, possui 247 mil seguidores em seu perfil do Instagram: <https://www.instagram.com/magavilhas/>.
- **Debora Gonçalves:** a atleta percorre maratonas, é uma embaixadora de corrida da Nike, além de ser cofundadora do PRJCTRUN GRLS, grupo de corrida existente desde 2017 que atua em parceria com a Nike, incentivando e estimulando pessoas negras, principalmente mulheres, a correrem. Possui 17 mil seguidores em seu perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/deborawstaylor/>. Já o PRJCTRUN possui 9 mil seguidores: <https://www.instagram.com/prjctrun/?hl=pt-br>.
- **Hamilton Pereira:** o atleta percorre maratonas, possui parceria com a Nike, além de ser cofundador do PRJCTRUN, grupo de corrida existente desde 2017 que atua em parceria com a Nike, incentivando e estimulando pessoas negras, principalmente mulheres, a correrem. Possui 13 mil seguidores em seu perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/ton.hamilton/>. Já o PRJCTRUN possui 9 mil seguidores: <https://www.instagram.com/prjctrun/?hl=pt-br>.

### **6.7.1.2 Youtube**

Dentre as atividades online, assistir vídeos é uma das mais populares, praticada por 98% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos de acordo com o We Are Social 2020. Segundo o Mídia Dados 2020, o Youtube é o principal aplicativo na categoria de entretenimento, com um alcance de 79,6% da população total digital.

Nesta plataforma, será criado anúncio bumper no Youtube durante todo o período da campanha (março e abril), sendo divulgado em canais especializados em resenhas de tênis (Corrida perfeita, Tênis certo, Corrida no ar, Programa Fôlego).

### **6.7.1.3 Google Ads**

O Google é o principal buscador do Brasil, segundo ranking do Mídia Dados 2020, com um alcance de 94,8% da população total digital. Além disso, de acordo com o We Are Social 2020, o Google.com é o site mais visitado do Brasil. Portanto, dada a relevância do buscador, será utilizado Google Ads direcionando o internauta para a landing page promocional do site da Nike, que ficará ativa durante os dois meses de veiculação da campanha. As palavras-chaves usadas para a campanha serão “Nike”, “Nike running”, “Nike corrida”, “Nike React Infinity Run Flyknit 2”, “Nike React Run”, “Nike tênis de corrida”, “corrida de rua”, “tênis de corrida”, “meia maratona”, “tênis para correr maratona”, “loja de roupas esportivas”, “o melhor tênis para corrida”, “o melhor tênis para evitar lesões” e “tênis que evita lesões”.

### **6.7.1.4 Mídia Programática**

Mídia Programática é a compra e venda de espaços publicitários de forma automatizada, fazendo uso de tecnologia e dados para otimizar o processo e levar à construção de estratégias personalizadas de acordo com o objetivo do anunciante. Algumas de suas vantagens são custo-benefício, já que possuem retorno sobre investimento (ROI) comprovado devido à possibilidade de averiguar os resultados por meio do valor investido; escalabilidade, ou seja, uma só campanha é capaz de impactar o público através de diversos aplicativos e sites; variedade de mídia, já que há possibilidade de divulgar formatos de anúncios variados, transmitindo diferentes mensagens; precisão, pois é possível atingir públicos específicos devido à segmentação da audiência; além de monitoramento, visto que é possível acompanhar o andamento da campanha, analisar os resultados e realizar ajustes necessários (PUBLYA, 2020).

A Publya, Independent Trading Desk pioneira no mercado e especializada em mídia programática, atua para otimizar a compra de mídia por meio de plataformas DSP e DMP. Já trabalhou com mais de 2.000 anunciantes e 8.600 campanhas. Além disso, fornece dashboard em tempo real para os anunciantes, apresentando relatórios exclusivos que contém as principais métricas e dados, possibilitando uma análise da performance da campanha (PUBLYA, 2021). Assim, trabalharemos em parceria com a Publya para realizar a compra dos seguintes formatos de mídia programática: Display, Vídeo e Native Ads.

O Display, também conhecido como “banner”, é amplamente utilizado para divulgação em aplicativos e sites, seja via Mobile ou Desktop. Possibilita a personalização da mensagem já que abrange diversos formatos e permite apresentar imagens, textos ou até mesmo GIFs. O reconhecimento de marca aumenta em 21% a partir de campanhas de display programático, de acordo com a IAB. Este formato também pode ser utilizado com objetivo final de geração de tráfego e conversões no site, visto que traz resultados relevantes para esses tipos de campanhas. Além disso, esse formato possui grande alcance, possibilitando atingir o público-alvo, assim, o retorno sobre investimento (ROI) é um diferencial (PUBLYA, 2020).

Anúncios em Vídeo possuem a capacidade de atrair a atenção do público por meio de storytelling e a mensagem transmitida. De acordo com o Social Media Today, 87% do público demonstra interesse por vídeos em relação a marcas. Além disso, segundo o Social Media Today, aproximadamente 66% dos leads são alcançados a partir de estratégias de vídeo desenvolvidas por equipes de marketing. Já o Think With Google afirma que anúncios em vídeo auxiliam mais de 50% dos consumidores na tomada de decisão relacionada a uma marca ou produto (PUBLYA, 2020).

Anúncios em Native Ads são formatos menos intrusivos já que fogem do padrão ao serem apresentados em sites, blogs e portais como um conteúdo recomendado ou em destaque, melhorando a experiência do usuário. Um diferencial deste formato é o fato de não ser bloqueado por tecnologias Adblock, pois está integrado à página, assim, o anúncio possui capacidade de atingir mais usuários. Além disso, este fator de integração entre anúncio e conteúdo da página leva a uma maior aceitação do público. Dados do Google mostram que a intenção de compra é 18% maior a partir de anúncios em Native Ads (PUBLYA, 2020).



Iremos trabalhar com o Uol Ads, o maior Publisher de Produção de Conteúdo do Brasil, com a terceira maior audiência na internet. Como principal veículo digital dos brasileiros, o Uol Ads possui 93% de alcance da população digital do Brasil e se encontra entre os três melhores sites do país. Além disso, os anúncios divulgados ficam disponíveis para todo o Uol e sua rede de mais de 300 sites parceiros, incluindo Folha de São Paulo, Rolling Stone e Band (UOL ADS, 2021).

#### **6.7.1.4 E-mail Marketing**

Através de CRM, envio de e-mail marketing semanal em formato de newsletter para convite ao desafio atrelado à ação de marketing promocional, além de divulgação de suas etapas, atualizando os participantes com relação ao andamento.

#### **6.7.2 Out Of Home - Mobiliário Urbano**

A tática escolhida para veiculação em mobiliário urbano se concentra na região metropolitana de São Paulo. São Paulo é considerado o centro financeiro do Brasil, está entre as cidades mais populosas do mundo e é a mais populosa do país, exerce significativa influência nacional e internacional no que se refere a cultura, economia e política, atraindo diversos visitantes. Além disso, trata-se de um dos principais mercados do cliente, representando, portanto, uma escolha estratégica para atingir o público-alvo e complementar as ativações online, impactando o público em sua jornada diária.

Na região metropolitana de São Paulo, o índice de penetração das mídias OOH segundo o Mídia Dados 2020 se organizam da seguinte forma: penetração de 80,5% com Mobiliário Urbano, 77,1% para aplicações em Estabelecimentos, 75,8% para veiculação em Transportes, 55,3% para Grandes Formatos e 44,4% para Outros Formatos.

Considerando os índices de penetração, a recomendação da agência é um mix de mídia composto por relógios de rua digitais, como parte do mobiliário urbano, estrategicamente localizados nas principais avenidas e vias de grande fluxo da cidade, a partir de um roteiro com distribuição inteligente para garantir múltiplos impactos ao longo do dia.

As mídias deverão ser utilizadas de forma estratégica para impactar o consumidor no momento da prática da corrida de rua, em rotas comuns para a prática

do esporte, como a região da Avenida Paulista e nas redondezas de parques famosos, como o Ibirapuera, por exemplo.

## **6.8 Cronogramas e Quadros de Programação e Verba**

### **6.8.1 Cronograma de Programação e Investimento - Internet**

Para os cronogramas de Internet a seguir, considerar a seguinte praça: estado de São Paulo.













Tabela 10. Cronograma de Programação e Investimento - Youtube – Abril

VEÍCULO PLATAFORMA	FORMATO	TOTAL DE VIEWS / ALCANCE	TOTAL DE CLICKS / ENGAJAMENTO	CATEGORIA	ABRIL																														VALOR C P M	VALOR TOTAL R\$
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Youtube	Bumper - Canal 1	112 - 216 K	48 - 84 K	-																														8	27,67 - 48,43	R\$ 600,00
Youtube	Bumper - Canal 2	112 - 216 K	48 - 84 K	-																														7	27,67 - 48,43	R\$ 525,00
Youtube	Bumper - Canal 3	112 - 216 K	48 - 84 K	-																														8	27,67 - 48,43	R\$ 600,00
Youtube	Bumper - Canal 4	112 - 216 K	48 - 84 K	-																														7	27,67 - 48,43	R\$ 525,00
																																		30	TGERAL R\$	R\$ 2.250,00

Fonte: Agência Mesoz (2021)

















Tabela 18. Cronograma de Programação e Investimento - Internet Geral - Abril

VEICULO PLATAFORMA	FORMATO	TOTAL DE VIEWS / ALICANCE	TOTAL DE CLICKS / ENGAJAMENTO	CATEGORIA	ABRIL																														VALOR C P M	VALOR TOTAL R\$
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
					S	S	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D	S	T	D		
Instagram / Facebook	Post Patrocinado 1	3,4 - 10 K	462 - 1,3 K	C1																																
Instagram / Facebook	Post Patrocinado 2	4,1 - 12 K	552 - 1,6 K	C1																																
Instagram / Facebook	Post Patrocinado 3	3,4 - 10 K	462 - 1,3 K	C1																																
Instagram / Facebook	Post Patrocinado 4	4,1 - 12 K	552 - 1,6 K	C1																																
Instagram	Post Patrocinado 1	6,2 - 16 K	760 - 2,4 K	C2-A																																
Instagram	Post Patrocinado 2	4,2 - 14 K	600 - 1,7 K	C2-A																																
Instagram	Post Patrocinado 1	6,2 - 16 K	760 - 2,4 K	C2-B																																
Instagram	Post Patrocinado 2	4,2 - 14 K	600 - 1,7 K	C2-B																																
Instagram	Story Patrocinado 1	29 K - 84 K	-	C2-A																																
Instagram	Story Patrocinado 2	25 K - 78 K	-	C2-A																																
Instagram	Story Patrocinado 1	29 K - 84 K	-	C2-B																																
Instagram	Story Patrocinado 2	25 K - 78 K	-	C2-B																																
Instagram	Story - Influencer 1	22K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 1	22K	-	-																																
Instagram	Story - Influencer 2	17K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 2	17K	-	-																																
Instagram	Story - Influencer 3	13K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 3	13K	-	-																																
Instagram	Story - Influencer 4	6K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 4	6K	-	-																																
Instagram	Story - Influencer 5	76K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 5	76K	-	-																																
Instagram	Story - Influencer 6	246K	-	-																																
Instagram	Post - Influencer 6	246K	-	-																																
Youtube	Bumper - Canal 1	112 - 216 K	48 - 84 K	-																																
Youtube	Bumper - Canal 2	112 - 216 K	48 - 84 K	-																																
Youtube	Bumper - Canal 3	112 - 216 K	48 - 84 K	-																																
Youtube	Bumper - Canal 4	112 - 216 K	48 - 84 K	-																																
Google Ads	Google Search Ranking	-	12.600 - 16.500	-																																
Mídia Programática	Display	442477	-	-																																
Mídia Programática	Video	99889	-	-																																
Mídia Programática	Native Ads	-	11700	-																																
Email Marketing				-																																
					326																														T.GERAL R\$	R\$ 72.090,00

Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 6.8.2 Cronograma de Programação e Investimento - Out Of Home

### 6.8.2.1 Cronograma de Programação e Investimento - Relógios Digitais

Tabela 19. Cronograma de Programação e Investimento - Relógios Digitais

PRAÇA	TIPO DE MÍDIA	VALOR SEMANAL OU UNITÁRIO	TOTAL FACES	Março				Abril				VALOR TOTAL		
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4			
SP (capital)	Relógios Digitais	R\$ 86.400,00	100											R\$ 691.200,00
				TOTAL GERAL				100				R\$ 691.200,00		
				TOTAL COM DESCONTO				50%				R\$ 345.600,00		

Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 6.9 Cronograma Geral de Veiculação

Tabela 20. Cronograma Geral de Veiculação

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	Março				Abril				VALOR TOTAL R\$	
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		
Internet	São Paulo (Estado)	Instagram / Facebook										R\$ 6.000,00
		Instagram										R\$ 9.000,00
		Instagram - Influencers										R\$ 84.600,00
	Youtube										R\$ 4.575,00	
	Google Ads										R\$ 9.971,00	
	Mídia Programática										R\$ 29.971,00	
		Email Marketing									R\$ 0,00	
OOH	São Paulo (Capital)	Jdcaux										R\$ 345.600,00
<b>Total</b>											<b>R\$ 489.717,00</b>	

Fonte: Agência Mesoz (2021)

## 6.10 Divisão de verba

### 6.10.1 Divisão de verba por meio – Internet

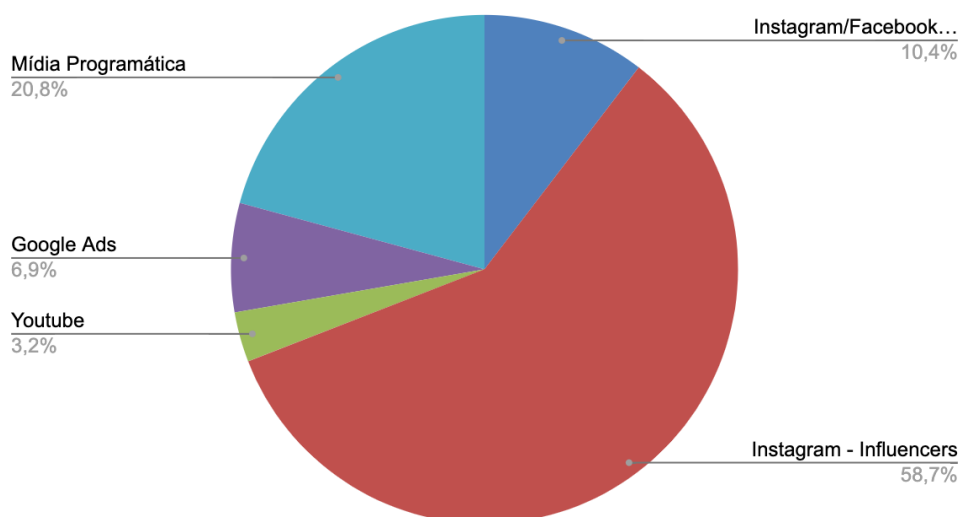
**Tabela 21.** Divisão de verba por meio – Internet

Mídia Internet	Março	Abril	Total
Instagram/Facebook - Post e Story	R\$ 7.500	R\$ 7.500	R\$ 15.000
Instagram - Influencers	R\$ 42.300	R\$ 42.300	R\$ 84.600
Youtube	R\$ 2.325	R\$ 2.250	R\$ 4.575
Google Ads	R\$ 4.991	R\$ 4.980	R\$ 9.971
Mídia Programática	R\$ 14.971	R\$ 15.000	R\$ 29.971
<b>Total</b>	<b>R\$ 72.087</b>	<b>R\$ 72.030</b>	<b>R\$ 144.117</b>

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Gráfico 1.** Divisão de verba por meio – Internet

#### Mídia Internet



Fonte: Agência Mesoz (2021)

### 6.10.2 Divisão de verba por meio – Out of Home

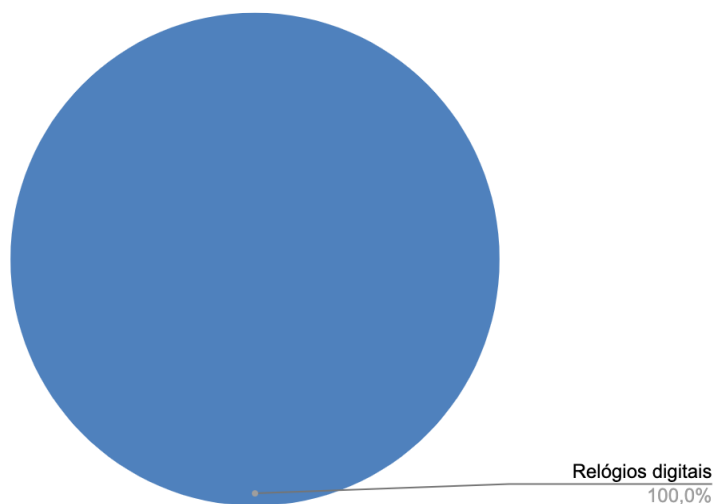
**Tabela 22.** Divisão de verba por meio – Out of Home

Mídia OOH	
Relógios digitais	R\$691.200
<b>Total com Desconto 50%</b>	<b>R\$345.600</b>

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Gráfico 2.** Divisão de verba por meio – Out of Home

Mídia OOH



Fonte: Agência Mesoz (2021)

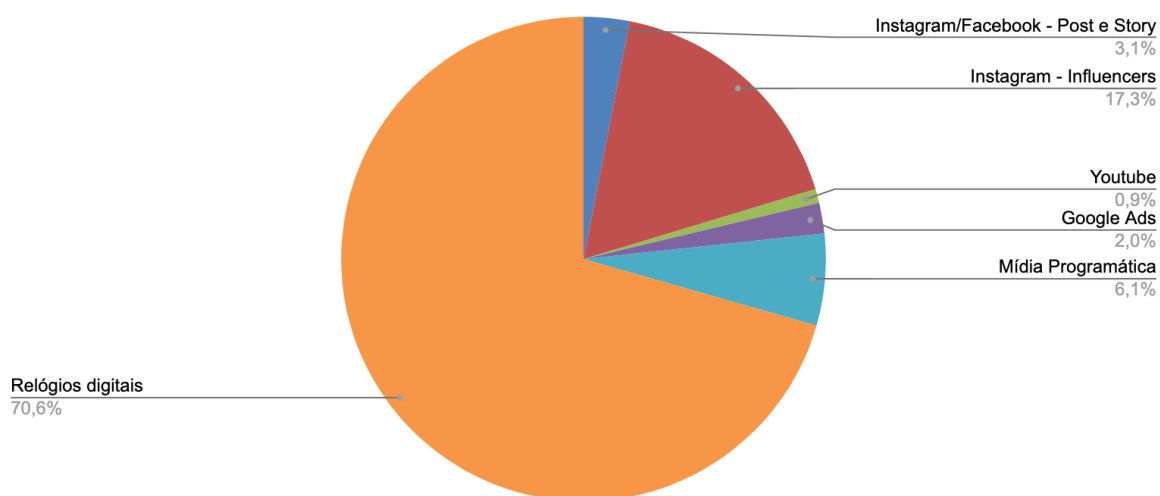
**6.10.3 Divisão de verba por veículos****Tabela 23.** Divisão de verba por Veículos

<b>Mídia por Veículo</b>	<b>Investimento</b>
Instagram/Facebook - Post e Story	R\$15.000
Instagram – Influencers	R\$84.600
Youtube	R\$4.575
Google Ads	R\$9.971
Mídia Programática	R\$29.971
Relógios digitais	R\$345.600
<b>Total</b>	<b>R\$489.717</b>

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Gráfico 3.** Divisão de verba por Veículos

## Investimento em Mídia por Veículo



Fonte: Agência Mesoz (2021)

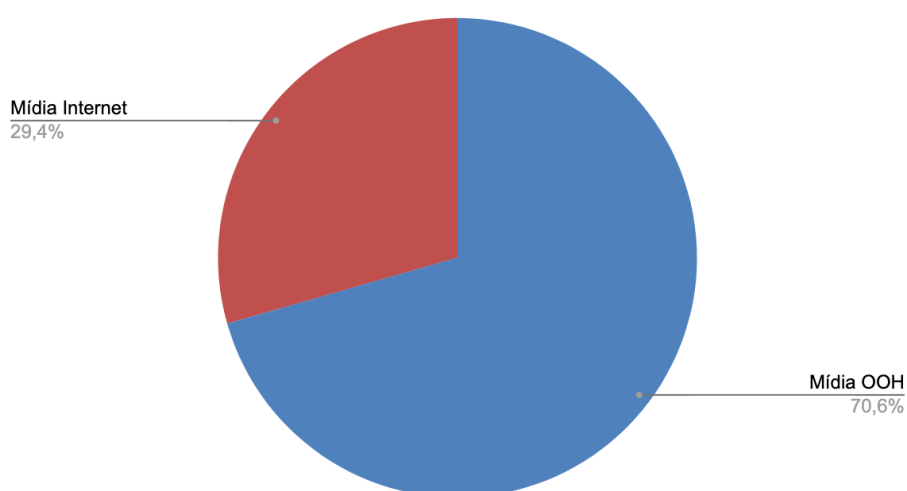
**6.10.4 Divisão geral de verba****Tabela 24.** Divisão geral de verba por Meios

Mídia por Meio	
Mídia OOH	R\$345.600
Mídia Internet	R\$144.117
<b>Total</b>	<b>R\$489.717</b>

Fonte: Agência Mesoz (2021)

**Gráfico 4.** Divisão geral de verba por Meios

## Investimento em Mídia por Meio



Fonte: Agência Mesoz (2021)

## **CAPÍTULO 7 – PESQUISA DE CONTROLE**

### **7.1 Introdução**

Com o objetivo de aumentar o share of mind do produto Nike React Infinity Run Flyknit 2, reforçar seu posicionamento perante o público-alvo e elevar o share interno de vendas da linha, a Agência Mesoz elaborou uma proposta de campanha de comunicação a ser realizada entre os meses de março e abril de 2022. Após este período, será necessário avaliar a eficácia da campanha através da análise dos dados internos do cliente e da pesquisa de controle, desenvolvida neste capítulo, com intuito de verificar o entendimento da mensagem por parte do consumidor e o impacto que os anúncios e ativações da marca tiveram na mídia, na vida dos consumidores e o quanto influenciou nas decisões de compra.

A pesquisa será realizada ao final dos 2 meses de campanha, em maio de 2022, para avaliação dos resultados obtidos.

## **7.2 Planejamento de Pesquisa Exploratória Quantitativa de Controle de Campanha junto aos consumidores das classes A e B, de 17 a 25 anos, residentes da cidade de São Paulo e praticantes de corrida de rua na categoria de entrada (5 a 10km)**

### **7.2.1 Objetivos**

#### **7.2.1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da presente pesquisa é levantar a impressão do público consumidor e possíveis consumidores perante a marca Nike, com ênfase no calçado Nike React Infinity Run Flyknit 2, posteriormente às ações de Marketing propostas pela agência.

A pesquisa será realizada junto a uma amostra de homens e mulheres entre 17 e 25 anos, praticantes de corrida de rua na categoria de entrada (5 a 10km), das classes A e B, da cidade de São Paulo, que possuem acesso à internet e que utilizaram as redes sociais nos últimos 2 meses.

#### **7.2.1.2 Objetivos Específicos**

- Levantar os dados de classificação para seleção dos entrevistados:
  - Identificar se o respondente é praticante da corrida de rua na categoria de entrada;
  - Certificar-se que o respondente tem entre 17 e 25 anos;
  - Identificar se o respondente é residente da cidade de São Paulo;
  - Identificar se o respondente utilizou redes sociais nos últimos 2 meses;
  - Identificar a classe econômica do respondente por meio dos Critérios de Classificação Econômica Brasil.
  - Identificar o sexo do respondente;
- Identificar se o respondente tem lembrança de marcas de tênis para corrida, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Identificar se o respondente tem lembrança de modelos de tênis para corrida, tanto de forma espontânea quanto estimulada;



- Levantar se o respondente se lembra de ter visto alguma propaganda do Nike React Infinity Run Flyknit 2 nos últimos dois meses;
- Mapear em qual ou quais meios o respondente viu a campanha;
- Levantar se o respondente já conhecia o produto ou passou a conhecer após entrar em contato com a propaganda;
- Identificar se o respondente se lembra do que se tratava a propaganda;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis é para corredores iniciantes;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis auxilia na prevenção de lesões;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis é confortável;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis oferece segurança e estabilidade;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis possui tecnologias avançadas;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o tênis design moderno e bonito;
- Identificar qual foi a ação do respondente após entrar em contato com a campanha;
- Levantar se o respondente viu/ouviu falar sobre o Desafio React;
- Mapear em qual ou quais meios o respondente viu/ouviu falar sobre o Desafio React;
- Levantar se o respondente participou do Desafio React;
- Identificar se o respondente já era usuário do aplicativo Nike Run Club ou se cadastrou por conta do Desafio React;
- Levantar qual foi o fator motivador para que o respondente participasse do Desafio React;
- Identificar se o respondente comprou algum tênis de corrida nos últimos 2 meses;
- Identificar qual a marca e o modelo do tênis comprado pelo respondente;
- Mapear qual ou quais foram os principais fatores decisórios da compra.

## **7.2.2 Metodologia**

### **7.2.2.1 Instrumental de Pesquisa**

O instrumento que será utilizado é o formulário estruturado, que segue uma lista fixa de perguntas sempre na mesma ordem. O instrumento é classificado como semi disfarçado, sendo a marca Nike e o produto Nike React Infinity Run Flyknit 2 apresentados ao longo do questionário. As tipologias das perguntas utilizadas serão dicotômicas, múltipla escolha, aberta e escala de Likert.

Antes de iniciar as atividades de campo, será realizado um pré-teste, que é a aplicação do formulário a uma amostra de indivíduos a fim de identificar se há algum problema na redação das perguntas para que sejam feitas as modificações necessárias. Além disso, o formulário será submetido à aprovação do cliente. Ressaltamos ainda que serão seguidas as normas do Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas, a fim de manter a integridade da pesquisa.

### **7.2.2.2 Coleta de Dados em Campo**

O delineamento da pesquisa será a partir de fontes primárias, através do levantamento por amostragem.

O método a ser utilizado para a coleta de dados será a entrevista pessoal, por meio de entrevistadores previamente treinados para garantir um padrão de abordagem e não comprometer a qualidade dos dados obtidos. As entrevistas serão feitas através de painel online, de forma individual.

Para a validação da pesquisa, 20% do material coletado será checado a fim de verificar a autenticidade dos formulários apresentados pelos entrevistadores.

### **7.2.2.3 (Tabulação) Análise dos Dados**

A tabulação será computadorizada e posteriormente apresentada através de tabelas e gráficos, utilizando como variáveis sexo e faixa etária.

Os resultados analisados serão apresentados ao cliente no Relatório Final da Pesquisa.

## 7.2.3 Amostragem

### 7.2.3.1 Universo

O universo da pesquisa será composto homens e mulheres, de 17 a 25 anos, praticantes de corrida de rua na categoria de entrada (5 a 10km), das classes A e B, residentes na cidade de São Paulo, que possuam acesso à internet e que utilizaram redes sociais nos últimos 2 meses. O universo delimitado ultrapassa 10 mil elementos, sendo, portanto, um universo infinito.

### 7.2.3.2 Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método de seleção utilizado será do tipo probabilística, através da seleção estratificada proporcional e sistemática.

Para a etapa de estratificação, será levantado por meio de fontes secundárias as características do universo de acordo com as variáveis de região, idade e sexo. Na sequência, a composição amostral será realizada de forma que os estratos da amostra apresentem as mesmas proporções observadas na população. Definida a composição amostral, os indivíduos serão selecionados de forma aleatória utilizando o método de amostra sistemática.

A amostra apresenta um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, para mais ou para menos, sendo composta, portanto, por 400 indivíduos.

### 7.2.3.3 Composição Amostral

**Tabela 25.** Composição Amostral

Região/Idade	Sexo	N.A Universo	% Universo	N.A Amostra	% Amostra
São Paulo/SP, 17 a 25 anos	Masculino	855.457	45,9%	184	45,9%
	Feminino	1.008.283	54,1%	216	54,1%
	<b>Total</b>	<b>1.863.740</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fonte: Estatísticas Eleitorais TSE, 2020

## CAPÍTULO 8 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

### 8.1 Cronograma geral da campanha

Tabela 26. Cronograma geral da campanha para o cliente Nike

CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA												
DESCRIÇÃO	Março 2022				Abril 2022							
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Instagram / Facebook	[Barra contínua de cor marrom]											
Instagram	[Barra contínua de cor roxo]											
Instagram - Influencers		[Barra curta de cor rosa]										[Barra curta de cor rosa]
Youtube	[Barra contínua de cor vermelho]											
Google Ads	[Barra contínua de cor azul]											
Mídia	[Barra contínua de cor verde]											
Mídia Programática	[Barra contínua de cor verde]											
Email Marketing	[Barra contínua de cor roxo]											
Out of Home	[Barra contínua de cor azul]											
Marketing Promocional						[Barra curta de cor amarelo]						
Desafio React												
React Day												[Barra curta de cor laranja]

Fonte: Agência Mesoz (2021)

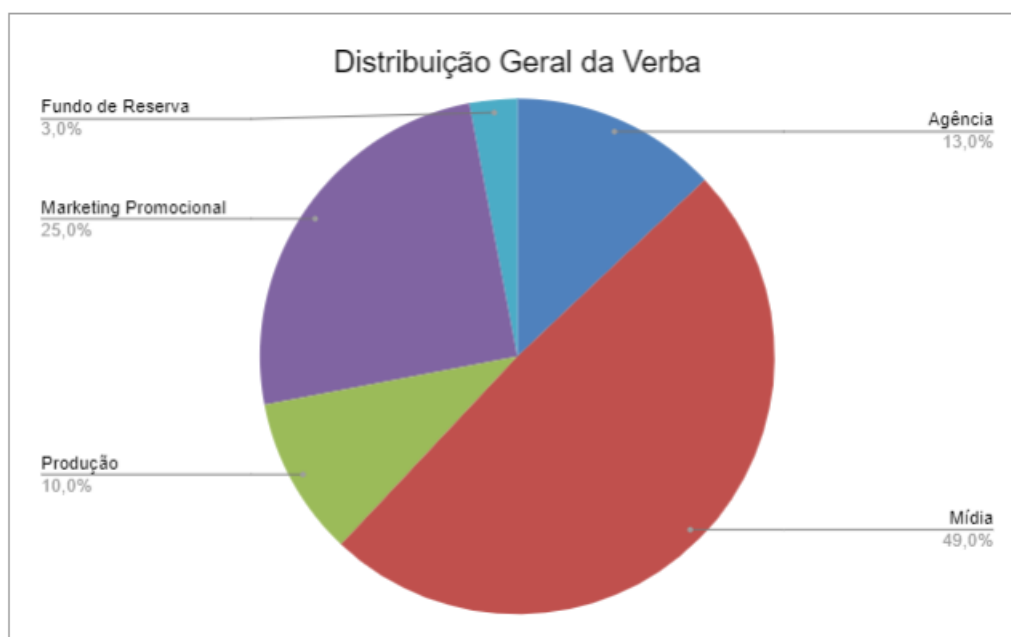
## 8.2 Análise e defesa de distribuição da verba

### 8.2.1 Custos gerais

A verba total disponibilizada para este planejamento de comunicação foi de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). O fechamento de todos os custos obtidos a partir das estratégias e táticas propostas ocasionaram em um investimento total de R\$ 996.288,16 (novecentos e noventa e seis mil, duzentos e oitenta e oito reais e dezesseis centavos), com os valores por área descritos abaixo:

- Agência: R\$ 130.000,00
- Mídia: R\$ 489.717,00
- Produção: R\$ 100.000,00
- Marketing Promocional: R\$ 246.571,16
- Fundo de Reserva: R\$ 30.000,00

Gráfico 5. Distribuição geral da verba



Fonte: Agência Mesoz (2021)

### 8.2.2 Mídia

Para o investimento em mídia foram destinados R\$ 489.717,00, o que representa 49% da verba total, sendo divididos entre os dois meios selecionados para a campanha, Internet e Out of Home. O alto investimento neste meio justifica-se pela

necessidade de uma comunicação intensiva com o público-alvo, gerando alcance e alto impacto, a fim de reforçar o produto na mente do consumidor para ganho de share of mind.

O maior investimento em mídia será no meio Out of Home, com 70% da verba destinada a este meio. Com a aplicação deste valor, programamos uma veiculação contínua durante todo o período da campanha. Apesar de ser um meio que requer um investimento mais alto, entendemos que é uma ferramenta importante para divulgação em locais estratégicos, a fim de alcançar o público-alvo em diferentes momentos do seu dia a dia, complementando a comunicação feita no ambiente digital e trazendo integração para a campanha. Já os outros 30% da verba de mídia irão para o meio Internet, escolhido como meio básico para a campanha, uma vez que o público-alvo é jovem e altamente engajado no universo online. O investimento em Internet se justifica por ser um meio dinâmico e flexível, onde temos uma fácil mensuração dos resultados e a possibilidade de trabalhar formas criativas e inovadoras de se comunicar. Neste meio, trabalharemos principalmente com redes sociais, focando em Instagram e Facebook, além de ativação com influenciadores digitais.

A destinação de verba para mídia é extremamente importante visando o alcance dos objetivos definidos para a campanha. Através das táticas sugeridas, com as devidas segmentação e programação estabelecidas, será possível um impacto assertivo sobre o target.

### **8.2.3 Marketing Promocional**

Para que a campanha seja assertiva em alcançar os objetivos de marketing delimitados, o investimento em estratégias de marketing promocional é essencial. Para esta área, foram direcionados R\$ 246.571,16, o que representa 25% da verba total disponível para o planejamento. O valor será investido em uma única grande ação, o Desafio React, que consiste em um desafio esportivo, com a realização de um evento fechado ao final. Esta ação busca ampliar o conhecimento do produto e, principalmente, promover uma experiência exclusiva e diferenciada para o consumidor, visando aumentar a percepção de valor agregado do produto, ponto chave para o sucesso do mesmo, conforme identificamos durante as pesquisas através de fontes primárias.

#### **8.2.4 Produção**

Para a sustentação de todas as áreas do planejamento e produção de todos os materiais da campanha, R\$ 100.000,00 (10% da verba total), foi reservada para custos de produção. Este montante contempla a produção gráfica dos materiais para ação promocional e mídia off, e também para a produção dos vídeos previstos no planejamento. Trata-se de um investimento necessário para o bom andamento e execução de todas as ativações propostas.

#### **8.2.5 Fundo de Reserva**

Visando qualquer eventualidade que possa surgir na execução do planejamento, 3% da verba total, representando R\$ 30.000,00, foi destinada como fundo de reserva. O objetivo é garantir que todas as estratégias previstas no planejamento possam ser executadas em caso de qualquer imprevisto ou oscilações de preço para mais em 2022, seja no ambiente off-line, online, produção de materiais, contratação de profissionais, aluguel de espaço e/ou materiais, entre outros.

#### **8.2.6 Agência**

A elaboração, organização, gerenciamento e acompanhamento de todo o planejamento de comunicação é de responsabilidade da agência. Desta forma, considerando todo o trabalho dedicado, desde as pesquisas, análises, planejamento, criação e execução do plano de comunicação, 13% da verba total, representando o montante de R\$ 130.000,00, será destinada para o custo da agência publicitária.

## CONCLUSÃO

Diante da conclusão do projeto experimental, a agência Mesoz pode compreender que apesar da Nike ser uma marca líder no segmento de artigos esportivos no Brasil, o produto alvo da campanha – Nike React Infinity Run Flyknit 2 – ainda não possui um posicionamento claro para o público alvo.

Perante esse objetivo, a agência elaborou estratégias de mídia e um plano de marketing promocional a fim de promover a fixação, o aumento de share of mind, a elevação do valor agregado do produto e o impulsionamento de vendas para o ano de 2022.

Para tal, foi necessário realizar pesquisas sobre hábitos esportivos e hábitos de consumidores, além de uma minuciosa análise dos fatores do macro e microambiente.

Após avaliação do material pesquisado, a agência compreendeu que o ponto de virada para a marca seria a questão de destacar os atributos do tênis Nike React Infinity Run Flyknit 2, além de pensar em estratégias e táticas que elevassem a percepção de valor agregado do mesmo para o consumidor final. A partir disto, a identidade visual foi desenvolvida pensando também no ponto do reforço da marca na mente dos consumidores, utilizando a frase de impacto “Calce uma nova [Re]ação”, ao destacar os atributos e qualidades oferecidas pelo tênis, a fim de justificar o custo benefício deste investimento. Aliado à estratégia criativa, foram propostos ainda planejamentos de mídia e marketing promocional robustos e adequados ao cliente e aos objetivos da campanha.

Durante a fase de pesquisas, foi constatado que devido a pandemia, observou-se uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro, que passou a adquirir hábitos mais saudáveis, e com isso a venda de artigos esportivos no Brasil teve um aumento significativo em 2021. Ou seja, o mercado está aquecido e com oportunidades significativas para o segmento. Levando em conta este fator, aliado a toda estratégia de comunicação desenvolvida pela agência Mesoz, acreditamos que o planejamento de comunicação desenvolvido pela Mesoz apresenta potencial para resultar no alcance dos objetivos definidos, que são o aumento no share interno de vendas, crescimento do share of mind do produto, juntamente com a consolidação do mesmo como referência para os corredores de entrada.



## REFERÊNCIAS

261 FERLESS. **Kathrine Switzer THE WOMAN BEHIND THOSE NUMBERS.**

Disponível em: <https://www.261fearless.org/about-261/kv-switzer/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

4 UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **International Classification of non-tariff measures, 2012 version.** Genebra: 2015. Disponível em: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab20122\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab20122_en.pdf), p 32-33. Acesso em: 18 maio 2021.

ABOUT Nike. **Nike**, 2021. Disponível em: <https://about.nike.com/>. Acesso em: 02 mai. 2021.

ADIDAS baseia estratégia em influenciadores. **Meio e Mensagem**, 10 de outubro de 2017. Redação. Disponível em:

<https://dev.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html> Acesso em: 12 maio 2021.

ADIDAS Ou Nike: Qual Escolher? **Passarela**, 27 set. 2017. Disponível em:

<https://blog.passarela.com.br/adidas-ou-nike-qual-escolher/>. Acesso em: 11 maio 2021.

ADIDAS. **Ultraboost 21**. Disponível em: [https://www.adidas.com.br/ultraboost?-\\_ds\\_agid=58700005787051149-\\_-&-\\_-ds\\_kid=43700052820193807-\\_-&cm\\_mmc=AdieSEM\\_Google-\\_-Running-Ultraboost-Shoes-B-BMM-\\_-Ultraboost-X-General\\_Ad-\\_-%2Badidas%20%2Bultra%20%2Bboost-\\_-&cm\\_mmc2=&cm\\_mmca1=BR&gclid=CjwKCAjwhMmEBhBwEiwAXwFoEXAln1QhddFyjYfi0hHisxPK0OSwHGd](https://www.adidas.com.br/ultraboost?-_ds_agid=58700005787051149-_-&-_-ds_kid=43700052820193807-_-&cm_mmc=AdieSEM_Google-_-Running-Ultraboost-Shoes-B-BMM-_-Ultraboost-X-General_Ad-_-%2Badidas%20%2Bultra%20%2Bboost-_-&cm_mmc2=&cm_mmca1=BR&gclid=CjwKCAjwhMmEBhBwEiwAXwFoEXAln1QhddFyjYfi0hHisxPK0OSwHGd). Acesso em: 30 abr. 2021.

ALVARENGA, D.; GERBELLI, L. G.; MARTINS, R. Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020. **G1**, 12 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2021.

ALVARENGA, Darlan; MARTINS, Rafael. Classe média 'encolhe' na pandemia e já tem mesmo 'tamanho' da classe baixa. **G1**, 17 abr. 2021. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2021.

ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. IPCA: inflação oficial fecha 2020 em 4,52%, maior alta desde 2016. **G1**, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/12/ipca-inflacao-oficial-fecha-2020-em-452percent.ghtml>. Acesso em 16 maio 2021.

ANNUAL Report On Form 10-K. **Nike**, 2020. 110 páginas. Disponível em: [https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2020/ar/NKE-FY20-10K.pdf](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2020/ar/NKE-FY20-10K.pdf). Acesso em: 11 maio 2021.

Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2020. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2020. Disponível em <https://static.poder360.com.br/2020/11/Anuario-Brasileiro-de-Seguranca-Publica-2020.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

ASICS anuncia Dynablast, novo tênis na linha de corrida. **Webrun**, 05 out. 2020. Lançamento. Disponível em: <https://www.webrun.com.br/asics-dynablast-tenis-corrída/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ASICS estreia conceito global com Gel-Kayano 21. **Meio & mensagem**, 23 fev. 2015. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/02/23/asics-estreia-conceito-global-com-gel-kayano-21.html>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ASICS retoma origens e quer “melhorar o mundo por meio do esporte”. **Máquina do Esporte**, 15 mar. 2021. Outros. Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/outros/asics-retoma-origens-e-quer-melhorar-o-mundo-por-meio-do-esporte>. Acesso em: 11 maio 2021.

Atlas da Violência 2020. Brasília: **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2020. Disponível em <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/08/atlas-da-violencia-2020.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

BATALHA de gigantes: inovação no mercado de artigos e equipamentos esportivos. **Liga Insights**, 2018. Sports Techs. Disponível em: <https://insights.liga.ventures/sports-techs/batalha-de-gigantes-inovacao-no-mercado-de-artigos-e-equipamentos-esportivos/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BELLA, T. "Just Do It": A surpreendente e mórbida origem do *slogan* da Nike. **Público**, 05 set. 2018. Publicidade. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/09/05/mundo/noticia/just-do-it-a-surpreendente-e-morbida-origem-do-slogan-da-nike-1843147>. Acesso em: 03 mai. 2021.

BILL Bowerman: Nike's Original Innovator. **Nike**, 02 set. 2015. Nike News. Disponível em: <https://news.nike.com/news/bill-bowerman-nike-s-original-innovator>. Acesso em: 02 mai. 2021.

BRANDÃO, RAQUEL. Consumo encolhe e deve voltar aos níveis da recessão. **Valor Econômico**, 31 mar. 2021. Empresas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/31/consumo-encolhe-e-deve-voltar-aos-niveis-da-recessao.ghtml>. Acesso em: 2 maio. 2021.

BRASIL lidera assédio de mulheres em espaço público. **Actionaid**, 20 mai. 2016. Mulheres e Meninas. Disponível em <https://actionaid.org.br/noticia/brasil-lidera-assedio-de-mulheres-em-espaco-publico/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

CAMARGO, Mariana Olívio de. **A MULHER E O DIREITO: EVOLUÇÃO, LUTAS E ATUALIDADE**. Anápolis: 2020. p. 3-13.

CARDOSO, K. K. G.; SILVA, F. L. M. **UMA ANÁLISE HISTÓRICA INTRODUTÓRIA DAS TRÊS ONDAS DO PENSAMENTO FEMINISTA**. São Bernardo do Campo: 2018. p. 1

CASES Incríveis: Campanha de incentivo Play Nas Vendas Adidas. **Netza**, 2020. Blog. Disponível em: <https://netza.com.br/play-nas-vendas-adidas>. Acesso em: 10 maio 2021.

CASTRO, Luiz Felipe. Os tênis de corrida com placas de carbono revolucionaram o esporte. **VEJA**, 12 mar 2021. Esporte. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/os-tenis-de-corrída-com-placas-de-carbono-revolucionaram-o-esporte/>. Acesso em: 17 maio 2021.

CENTAURO conclui compra da Nike no Brasil. **CNN**, 01 dez. 2020. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/01/centauro-conclui-compra-da-nike-no-brasil>. Acesso em: 4 maio. 2021.

CENTRAL de Relacionamento. **Asics Brasil**, 2021. Perguntas Frequentes. Disponível em: <https://www.asics.com.br/central-de-relacionamento>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CLASSES A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população. **Valor Econômico**, 29 out. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2021.

COM ESCASSEZ de matéria-prima na indústria, consumidores encontram menos opções nas lojas e preços mais altos. **GZH**, 12 fev. 2021. Economia. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/02/com-escassez-de-materia-prima-na-industria-consumidores-encontram-menos-opcoes-nas-lojas-e-precos-mais-altos-ckl2x3b5u009h017wa5gsyb4s.html>. Acesso em: 18 maio 2021.

COMPANY Culture. **Adidas**, 2021. Company. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/group/culture/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

COMPANY Strategy. **Adidas**, 2021. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/>. Acesso em: 11 maio 2021.

CONHEÇA o Brasil - População. **IBGE EDUCA**, 2020. Jovens. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20590-introducao.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

CONSTANCIO, Felipe. Novos hábitos esportivos dos brasileiros abrem oportunidades para marcas. **Consumidor Moderno**, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/05/pesquisa-google-habitos-esportivos-chances-para-marcas/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

CONSUMERBOOK 2021. **Kantarworldpanel**, 09 abr. 2021. News. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/ConsumerBook-2021>. Acesso em: 18 maio 2021.

CONSUMIDORES dão preferência para empresas sustentáveis. **IBDN**, 2019. Atividades/Blog. Disponível em: <https://ibdn.org.br/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 18 maio 2021.

CORRE Junto Brasil. **Olympikus**, 2021. Disponível em: <https://www.olympikus.com.br/correjuntobrasil>. Acesso em: 11 maio 2021.

COVID-19: recessão econômica polariza comportamento de consumo, diz Nilsen. **Blog UOL AD\_LAB**, 23 set. 2020. Insights. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/covid-19-recessao-economica-polariza-comportamento-de-consumo-diz-nilsen/>. Acesso em: 2 maio. 2021.

CRIADOR da Nike revolucionou marketing com culto à marca. **Terra**. Economia. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criador-da-nike-revolucionou-marketing-com-culto-a-marca,5d74a7c1c9f696d4af3b4213d256e9240ebsRCRD.html>. Acesso em: 02 mai. 2021.

CUCOLO, Eduardo; PUPO, Fábio. Consumo das famílias cai 5,5% em 2020, e investimento recua 0,8%. **Folha de S. Paulo**, 03 mar. 2021. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/consumo-das-familias-cai-55-em-2020-e-investimento-recua-08.shtml>. Acesso em: 16 maio 2021.

DEARO, G. Designer que criou famoso logo da Nike ganhou \$35 por ele. **Exame**, 29 abr. 2016. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/designer-que-criou-famoso-logo-da-nike-ganhou-35-por-ele/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

DIAS, M.C. Nike é a marca de vestuário mais valiosa do mundo pelo segundo ano consecutivo. **Época Negócios**, 05 jul. 2019. Marketing. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/07/nike-e-marca-de-vestuario-mais-valiosa-do-mundo-pelo-segundo-ano-consecutivo.html>. Acesso em: 03 mai. 2021.

DIFICULDADES na obtenção de insumos seguem severos. **Portal da Indústria**, 09 abr. 2021. Estatísticas. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/sondesp-80-mercado-de-insumos-e-materias-primas/>. Acesso em: 18 maio 2021.

DIRETOR da Olympikus conta como a marca cresceu 300% em vendas em meio à pandemia. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 14 out. 2020. Moda. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2020/10/diretor-da-olympikus-counta-como-marca-cresceu-300-em-vendas-em-meio-pandemia.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

DIRETOR de marketing da Olympikus conta como a marca se sobressaiu em meio à pandemia. **Agência SEBRAE de notícias**, 01 de out. de 2020. Redação. Disponível em: <http://www.sp.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SP/diretor-de-marketing-da-olympikus-counta-como-a-marca-se-sobressaiu-em-meio-a-pandemia,2d813efd366c4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 maio 2021.

DÓLAR Comercial. **UOL**, 2021. Câmbio. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/>. Acesso em: 17 maio 2021.

DÓLAR tem leve queda, mas fecha 2020 com alta acumulada de 29%. **G1**, 30 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/30/dolar-30122020.ghtml>. Acesso em: 2 maio. 2021.

DÓLAR: o que esperar para o segundo semestre de 2021? **Estadão**, 07 jul 2021. Mercado. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/dolar-segundo-semestre-2021>. Acesso em: 07 set. 2021.

DONO da Centauro compra Nike no Brasil e será único distribuidor da marca. **Exame**, 06 fev. 2020. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/centauro-compra-a-nike-no-brasil-e-tera-distribuicao-exclusiva-da-marca/>. Acesso em: 04 mai. 2021.

EM DEZEMBRO, IPCA sobe 1,35% e fecha 2020 em 4,52%. **Agência IBGE Notícias**, 12 jan. 2021. Sala de imprensa – Estatísticas Econômicas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29870-em-dezembro-ipca-sobe-1-35-e-fecha-2020-em-4-52>. Acesso em: 16 maio 2021.

ESTUDO do Google aponta aumento de interesse por esportes em 2020. **MKTESPORTIVO**, 4 mar. 2021. Indústria. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/03/estudo-do-google-aponta-aumento-de-interesse-por-esportes-em-2020/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ESTUDO mostra que poluição tomou 70% das águas de rios do Brasil. **Ambiente Brasil**, 24 mar. 2008. Clipping. Disponível em: <https://noticias.ambientebrasil.com.br/clipping/2008/03/24/37131-estudo-mostra-que-poluicao-tomou-70-das-aguas-de-rios-do-brasil.html>. Acesso em: 18 maio 2021.

EY PARTHENON. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **VEJA INSIGHTS**, 29 set. 2020. Insights. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 17 maio 2021.

FALTA de matéria-prima é a maior em 19 anos e impacta a produção das empresas. **GW-flexo**, 24 fev. 2021. Sem categoria. Disponível em: <https://www.gwflexo.com.br/falta-de-materia-prima-e-a-maior-em-19-anos-e-impacta-a-producao-das-empresas/>. Acesso em: 18 maio 2021.

FUZARO, Nathalia. Entenda o hype dos tênis de corrida com placa de fibra de carbono. **Vogue**, 14 jul. 2020. Wellness. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2020/09/entenda-o-hype-dos-tenis-de-corrida-com-placa-de-fibra-de-carbono.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

GOVERNO FEDERAL - GOVERNO DO BRASIL. **PORTARIA Nº 123, DE 27 DE JANEIRO DE 2020 - Lei de incentivo ao esporte**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-123-de-27-de-janeiro-de-2020-240091884>. Acesso em: 17 mai. 2021.

Guia: Tipos de Mídia Digital em campanhas programáticas. **Publya**, 6 jul. 2020. Conteúdos. Disponível em: <https://publya.com/blog/tipos-de-midia-digital/>. Acesso em: 01 out. 2021.

HARPER, Charles A.; PETRIE, Edward M. *Plastics Materials and Process: A Concise Encyclopedia*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2003. WIEBECK, Hélio; HARADA, Júlio. **Plásticos de Engenharia: Tecnologia e Aplicações**. São Paulo: Artliber Editora, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2019: Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf). Acesso em 16 maio 2021.

IBGE. Censo Demográfico. IBGE, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=resultados>. Acesso em: 10 maio 2020.

IMPOSSIBLE is Nothing. **Adidas Brasil**, 2021. Impossible is Nothing. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/impossibleisnothing>. Acesso em: 29 abr. 2021.

INDÚSTRIA e meio ambiente: conheça os principais impactos! **Safe**, 26 abr. 2021. Meio Ambiente. Disponível em: <https://blog.safesst.com.br/industria-e-meio-ambiente-quais-os-impactos/>. Acesso em: 18 maio 2021.

INDÚSTRIA, C. N. D. Manual sobre barreiras comerciais e aos investimentos. **APEX Brasil**, Distrito Federal, v. 1, n. 1, p. 20-30, mai./2017. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/uploads/clique%20aqui.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Carta de Conjuntura**. Nº 50, nota 28, 1º trimestre de 2021. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210330\\_\\_cc\\_50\\_nota\\_28\\_visao\\_geral.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210330__cc_50_nota_28_visao_geral.pdf). Acesso em 16 maio 2021.

JESUS, Sandra Alves Moura de e. “**A MULHER E A HISTÓRIA: um papel desigual**”. In: “Seleção de textos sobre a História da Educação no Brasil República”. 2004. p. 84-87

KARAWEJCZYK, Mônica. “**As sufragettes e a luta pelo voto feminino**”. 2013. p. 3

KARHAWI, I.. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD- - CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise do macroambiente. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. p. 77-90. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0>. Acesso em: 16 maio 2021.

LANÇAMENTO do GEL-Cumulus 22 da Asics traz a influenciadora Nah Cardoso para correr seus primeiros 5km. **Acontecendo Aqui**, 06 nov. 2021. Divulgação. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/lancamento-do-novo-gel-cumulus-22-da-asics-traz-influenciadora-nah-cardoso-para-correr>. Acesso em: 12 maio 2021.

LAUAND, Soraya. São Paulo promove corrida de rua como evento-teste de retomada. **CNN**, 29 ago. 2021. Saúde. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/sao-paulo-promove-corrída-de-rua-como-evento-teste-de-retomada/>. Acesso em: 7 set. 2021.

LORDELLO, Vinicius. Com pandemia, vendas online de artigos esportivos e videogames disparam. **Exame**, 23 mar. 2021. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/com-pandemia-vendas-online-de-artigos-esportivos-e-videogames-disparam/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

LORDELLO, Vinicius. Nike vs Adidas: A competição entre as marcas no futebol. **Exame**, 24 fev. 2017. Esporte Executivo. Disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/nike-vs-adidas-a-competicao-entre-as-marcas-no-futebol/>. Acesso em: 11 maio 2021.

MAIS RÁPIDO QUE\_: ADIDAS LANÇA CAMPANHA PARA RESSIGNIFICAR O QUE É SER RÁPIDO. **Redação Webrun**. 27 fev. 2020. Disponível em: [https://www.webrun.com.br/mais-rapido-que\\_-adidas-lanca-campanha-para-ressignificar-o-que-e-ser-rapido/](https://www.webrun.com.br/mais-rapido-que_-adidas-lanca-campanha-para-ressignificar-o-que-e-ser-rapido/). Acesso em: 17 mai. 2021.

Mídia Programática: Guia Completo para agências e anunciantes. **Publya**, 9 set. 2020. Conteúdos. Disponível em: <https://publya.com/blog/o-que-e-midia-programatica/#:~:text=A%20M%C3%ADdia%20Program%C3%A1tica%20%C3%A9%20uma,aos%20objetivos%20de%20cada%20anunciante>. Acesso em: 29 set. 2021.

MODA e artigos esportivos devem sofrer queda de até 25% nas vendas. **MERCADO & CONSUMO**, 2 abr. 2020. Marcas, Notícias, Varejo. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/04/02/moda-e-artigos-esportivos-devem-sofrer-queda-de-ate-25-nas-vendas/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Publisher, 2012.

MOTA, P.H. História da Nike – Origem e evolução da empresa da calçados pelos anos. **Segredos Do Mundo**, 14 dez. 2020. Ciência e Tecnologia. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/>. Acesso em: 02 mai. 2021.

NIKE compra fabricante dos tênis All Star por US\$ 305 milhões. **Folha de S.Paulo**, 10 jul. 2003. Economia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u70092.shtml>. Acesso em: 03 mai. 2021.

NIKE fatura R\$ 2,4 bi no Brasil em 2020 e reforça liderança das marcas esportivas. **Máquina do Esporte**, 9 abr. 2021. Outros. Disponível em:

<https://www.maquinadoesporte.com.br/outros/nike-fatura-r-24-bi-no-brasil-em-2020-e-reforca-lideranca-das-marcas-esportivas>. Acesso em: 03 mai. 2021.

NIKE Manufacturing Map. **Nike Inc.**, novembro de 2020. Disponível em: <http://manufacturingmap.nikeinc.com/>. Acesso em: 10 maio 2020.

NIKE, Inc. Statement on forced labor, human trafficking and modern slavery for fiscal year 2020. **Nike**, 2020. Purpose. Disponível em: <https://purpose.nike.com/nike-statement-on-forced-labor>. Acesso em: 10 maio 2020.

NIKE. **Inside The Lines - Nike Code of Conduct**, 2020. 36 slides.

NIKE. **Nike DNA Heritage - ONBOARDING**, 2020. 50 slides.

NIKE. **Nike Investors**, 2021. 110 slides.

NIKE. **Project Fearless**, 2020. 13 slides.

NO BRASIL, Adidas quer quadruplicar vendas online. **SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**, 10 abr. 2018. Notícias. Disponível em: <http://sbvc.com.br/brasil-adidas-quadruplicar-online/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Euromonitor,%2C%20com%203%2C7%25>). Acesso em: 11 maio 2021.

NOSSA HISTÓRIA. **Asics Brasil**, 2021. Sobre a Asics. Disponível em: <https://www.asics.com.br/sobre-asics>. Acesso em: 29 abr. 2021.

NOVELLO, Dariela. Líder em artigos esportivos no Brasil, Adidas foca em comércio eletrônico no país. **Fashion Network**, 10 abr. 2018. Distribuição. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lider-em-artigos-esportivos-no-brasil-adidas-foca-em-comercio-eletronico-no-pais,966684.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

O QUE É BOOST? **Adidas Brasil**, jul. 2019. Blog. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/blog/373504-o-que-e-boost>. Acesso em: 29 abr. 2021.

OITO vezes em que a Nike defendeu causas. **Meio e Mensagem**, 22 fev. 2017. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/22/8-vezes-em-que-a-nike-defendeu-causas.html>. Acesso em: 04 mai. 2021.

OLYMPIKUS. **Central de Ajuda**. Disponível em: <https://www.olympikus.com.br/central-de-ajuda/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ONRUN. **Sabia que as mulheres não podiam correr a maratona? Confira como tudo começou**. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/on-run/NOT,0,0,1589662,confira-a-historia-de-mulheres-que-fizeram-historia-na-corrida-de-rua.aspx>. Acesso em: 6 jun. 2021.

PANDEMIA do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil. **ISTOÉ Dinheiro**, 28 maio 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2021.



PASSARO, J. Nike lidera ranking de marcas esportivas mais valiosas do mundo; confira o top 10. **Suno**, 04 mar. 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/nike-marca-valiosa-top-10/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U, 2002.

PESQUISA revela hábitos esportivos dos brasileiros após a Covid-19. **ISTOÉ**, 28 out. 2020. Esportes. Disponível em: <https://istoe.com.br/pesquisa-revela-habitos-esportivos-dos-brasileiros-apos-a-covid-19/>. Acesso em: 17 maio 2021.

PODEMOS ajudar? **Adidas Brasil**, 2021. Ajuda. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/ajuda>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Por que o Uol Ads. **Uol Ads**, 2021. Disponível em: <https://ads.uol.com.br/por-que-anunciar-no-uol-ads/>. Acesso em: 03 out. 2021.

PROJEÇÃO da população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2021. População. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

Mídia Programática. **Publya**, 2021. Disponível em: <https://publya.com/>. Acesso em: 01 out. 2021.

QUINTINO, Larissa. PIB do Brasil: o desempenho da economia diante da pandemia, em números. **VEJA**, 18 mar. 2021. Economia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/pib-em-numeros-o-desempenho-da-economia-brasileira-diante-da-pandemia/>. Acesso em: 2 maio. 2021.

RAMPTON, Martha. "**Four Waves of Feminism**". Pacific University Oregon: 2008. p. 1-10

RECENT Global Advertising Law Developments. **GALA - Global Advertising Lawyers Alliance**, dez. 2020. Disponível em: <https://galalaw.com/Images/Media/YIR.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.

Relatório de Desenvolvimento Humano Nacional - Movimento é Vida: Atividades Físicas e Esportivas para Todas as Pessoas: 2017. – Brasília: **PNUD**, 2017. 392 p.: il., gráfs. color. ISBN: 978-85-88201-49-1.

RELATÓRIO: EXPLORAÇÃO MUNDIAL DE MATÉRIAS-PRIMAS TRIPLICOU EM 40 ANOS. **Página 22**, 22 jul. 2016. Blogs, da redação. Disponível em: <https://pagina22.com.br/2016/07/22/relatorio-exploracao-mundial-de-materias-primas-triplicou-em-40-anos/#:~:text=%E2%80%9CO%20ritmo%20alarmante%20em%20que,produ%C3%A7%C3%A3o%20e%20consumo%20s%C3%A3o%20insustent%C3%A1veis%E2%80%9D>. Acesso em: 18 maio 2021.

RETOMADA CONSCIENTE. **Plano São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/>. Acesso em 7 set. 2021.

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA E MOVIMENTO. **A inserção histórica da mulher no esporte**. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/1133/884>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RICMAIS. **MULHERES JÁ SÃO MAIORIA NAS PROVAS DE CORRIDA**. Disponível em: <https://ricmais.com.br/noticias/mulheres-na-corrida/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RODA, Daniel. Poliuretano (PU) e Poliuretano termoplástico (TPU). **Tudo sobre Plásticos**, 06 ago. 2014. Materiais. Disponível em: <https://www.tudosobreplasticos.com/materiais/pu.asp>. Acesso em: 16 maio 2021.

RUBIO, Katia. "As mulheres e o direito ao esporte". **Jornal da USP**. 06 mar. 2017.. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/as-mulheres-e-o-direito-ao-esporte/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

SANTOS, Cecília Macdowell. **DA DELEGACIA DA MULHER À LEI MARIA DA PENHA: LUTAS FEMINISTAS E POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES NO BRASIL**. Coimbra: 2008. p. 2-30

SOBRE a Olympikus. **Olympikus, 2021. Sobre**. Disponível em: <https://www.olympikus.com.br/sobre>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SOUZA, Ryhã Henrique Caetano e. **O movimento feminista e a resignificação do papel da mulher após a segunda guerra mundial**. In: SOUZA, Liliane Pereira de (Org.). "Sobre mulheres: as melhores coletâneas de 2020". Campo Grande: Editora Inovar, 2020. p. 176-180

SZAFRAN, Vinicius. Nike aposta em tênis tecnológico para evitar lesões durante corridas. **OLHAR DIGITAL**, 20 jan. 2020. Notícias. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/01/20/noticias/nike-aposta-em-tenis-tecnologico-para-evitar-lesoes-durante-corridas/>. Acesso em: 17 maio 2021.

TAINÉ, Laís. Taxa de crescimento populacional cai no País. **Folha de Londrina**, 29 ago. 2019. Folha Geral. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/geral/taxa-de-crescimento-populacional-cai-no-pais-2959905e.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

TECNOLOGIAS inovadoras garantem conforto e alto desempenho para tênis esportivos. **Tecnologias de Materiais**, 30 ago. 2018. Esporte e lazer. Disponível em: <https://tecnologiademateriais.com.br/portaltm/tecnologias-inovadoras-garantem-conforto-e-alto-desempenho-para-tenis-esportivos/>. Acesso em: 17 maio 2021.

TÊNIS ASICS GEL-Kayano 27. **Asics Brasil**, 2021. Running. Disponível em: <https://www.asics.com.br/1011b158-001-tenis-asics-gel-kayano-27/p#descricao-especial-ancora2>. Acesso em: 30 abr. 2021.

TÊNIS ASICS Meta Speed Sky. **Asics Brasil**, 2021. Running. Disponível em: <https://www.asics.com.br/1011b215-600-tenis-asics-metaspeed-sky/p>. Acesso em: 01 maio 2021.

TÊNIS Ultraboost 21. **Adidas Brasil**, 2021. Running. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/tenis-ultraboost-21/FY0378.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VECCHIOLI, Demétrio. Atletismo discute futuro e quer estreitar laços com corredores de rua. **UOL**, 02 maio 2021. Reportagem. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2021/05/02/atletismo-discute-futuro-e-quer-estreitar-lacos-com-corredores-de-rua.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.

VEJA como está a vacinação no Brasil. **Folha de S. Paulo**, 6 set. 2021. Ciência. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2021/veja-como-esta-a-vacina-cao/brasil/>. Acesso em: 7 set. 2021.

VEROTTI, Angelo. ASICS aperta o passo. **ISTOÉ Dinheiro**, 15 maio 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/asics-aperta-o-passo/>. Acesso em: 11 maio 2021.

VIEIRA, Sérgio. Centauro veste Nike. **ISTOÉ Dinheiro**, 29 jan. 2021. Negócios. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/centauro-veste-nike/>. Acesso em: 10 maio 2021.

VILELA, Luiza. Bem-estar: brasileiros encaram mercado de Wellness como prioridade. **Consumidor Moderno**, 11 maio 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/11/brasileiros-mercado-wellness/>. Acesso em: 17 maio 2021.

VILELA, Luiza. Pesquisa destaca mudanças nos hábitos e expectativas do consumidor. **Consumidor Moderno**, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/16/mudancas-habitos-do-consumidor-2021/>. Acesso em: 17 maio 2021.

VULCABRAS AZALEIA. **Visão Geral da Companhia**, 2017. 62 slides.

WHITAKER, Paulo. PIB 2020: Consumo das famílias tem maior queda desde 1996 com coronavírus. **UOL**, 03 mar. 2021. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/03/pib-2020-ibge-consumo-familias.htm>. Acesso em: 16 maio 2021.

**BIBLIOGRAFIA**

- AAKER, David A. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. **Produção de texto: interlocução e gêneros**. São Paulo: Moderna, 2007.
- AAEKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo:Bookman, 2007.
- ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos de comunicação social**. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.
- ARDUINI, Juvenal. **Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade**. São Paulo: Paulus. 2003.
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Senac, 2004.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1983.
- BARBAN, M... & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBEIRO, Heródoto - **Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor**, Saraiva, São Paulo, 2008.
- BARRETO, Tiago, **Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BELCH, E BELCH. **Propaganda e promoção**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**, São Paulo: Atlas, 2008.
- BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)
- BOFF, Leonardo. **Ética e Moral. Em busca dos fundamentos**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOMBASSARO, L. C. **As fronteiras da epistemologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- BRETON, Philipp e PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

- CARRAMILLO, Mário. **Produção Gráfica II**. São Paulo: Global. 1997
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.
- CERSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CESAR, Newton. **Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam**. Brasília: SENAC, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. **Marketing. Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003
- COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus,2009.
- CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.
- COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 2003.
- COSTA, Cristina. **Questões de Arte**, São Paulo, Editora Moderna, 2004
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.
- Da MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DEFLEUR, M. & ROKEACH. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.
- DIAS, S. (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ELTZ, F.L. **Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica**. Bahia: Casa da Qualidade, 1994.
- FARRIS e outros. **Métricas de Marketing**. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. **Introdução à Ciência da Computação**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. **Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. **Marketing Promocional**. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. **Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências**. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org). **Psicologia Social Contemporânea**. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org). **A diversidade da Psicologia: uma construção teórica**. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.
- KIN, Marcos. **Imagemaker: fotografia digital sem segredos**. São Paulo: Editora Europa, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KÜNG, Hans. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- LADEIRA, Julieta. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1997.
- LANE, Primo. **Estudo Dirigido Corel Draw 12**. São Paulo: Érica. 2003
- LANE, S. T. M. (org). **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1993.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 200.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONDES Fº, Ciro. **Perca tempo. É no lento que a vida acontece**. São Paulo: Paulus. 2005
- MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008
- MARTTELART Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.
- McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

- MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: curso avançado**. São Paulo: Makron, 2001.
- MOCHON, F. e TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- MOWEN J. & MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser criativo**. São Paulo: Summus, 1993.
- NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- PINHEIRO, D. GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PROXIMA. São Paulo: **Grupo M&M**, 2009. Disponível em: <http://www.proxima.com/BR/portal/home>. Acesso em: 24 nov. 2010.
- PUNTEL, Joana T. **Cultura midiática e Igreja**. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.
- REALE, G.; ANTISERI, D. **História da filosofia** (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica, 1997.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e a arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade**. São Paulo: Paulinas. 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de



Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. **O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. **Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise**. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org). **Teologia para um outro mundo possível**. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia. Teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. **Marketing do Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais**. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia: Micro e Macro**. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. **Design visual: 50 anos**. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

#### Bloco 1 - Perfil

Nome Completo: \_\_\_\_\_ (não obrigatória)

Idade:

( ) 17 a 24 anos

( ) 25 a 35 anos

Sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

Profissão Atual: \_\_\_\_\_ (não obrigatória)

Cidade em que reside: \_\_\_\_\_ (não obrigatória)

#### Bloco 2 - Atividade da corrida de rua

1. Há quanto tempo você é corredor e com que frequência pratica corrida de rua?
2. Em média, quantos quilômetros você percorre por corrida e em que locais costuma realizar a prática (parques, ruas, etc.)?
3. Quem ou o que te motivou/influenciou a começar a correr?
4. Como é o momento da atividade de corrida para você? Quais as sensações presentes, os pensamentos, etc.
5. Quais os grupos de corrida, com quais pessoas ou viagens que costuma participar para a prática da atividade? Com quem você costuma correr? Descreva a rotina dessa atividade.
6. Quais os aspectos ou fatores impeditivos/preocupantes para você praticar a atividade de corrida de rua?

#### Bloco 3 - Consumo e Influências para a prática de corrida

7. Quais os aplicativos de corrida, programas ou planos de apoio e acompanhamento você costuma utilizar para a atividade de corrida?
8. Quais conteúdos você costuma consumir relacionados à corrida?
9. Em quais meios costuma pesquisar, comprar ou verificar conteúdos relacionados à atividade?
10. Quais tipo de mídias costuma utilizar? Quais programas ou conteúdos costuma acessar?
11. Quais os influenciadores que costuma acompanhar ou que considera representativos para a atividade?

#### **Bloco 4 - Marcas e tênis**

12. Quais atributos você mais valoriza quando busca tênis/vestuário para corrida?
13. Quando pensa em marcas de artigos esportivos com foco em corrida, qual a primeira que lhe vem à mente?
14. Com relação a uso pessoal, qual marca e modelo de tênis para corrida você costuma utilizar?
15. O que te atrai na escolha dessa marca/modelo para uso nas corridas?
16. Onde você costuma fazer compras de artigos esportivos? Prefere os canais online ou offline?
17. Quantos pares de tênis para corrida você possui e com que frequência costuma trocar ou comprar novos pares?
18. Você costuma ler/assistir *reviews* de tênis quando está buscando por algum modelo específico? Se sim, onde busca a informação?
19. Para você, qual a marca ideal para prática da corrida?
20. Qual o modelo de tênis ideal para praticar corrida?
21. No caso de um tênis de corrida custar R\$800,00 ou mais, quais aspectos justificariam a compra deste produto para você?

22. Com relação à marca Nike e os tênis de corrida da mesma, o que você poderia nos falar sobre?

## APÊNDICE B – PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE

Bom dia/Boa tarde/Boa noite! Esta pesquisa visa levantar impressões dos consumidores e analisar o impacto de campanhas publicitárias de tênis para corrida. Os dados coletados não serão divulgados publicamente, sendo utilizados apenas para fins de controle interno da empresa. Você poderia colaborar com a realização da pesquisa respondendo esse formulário?

### A) Dados de Classificação

1) Você é praticante da corrida de rua na categoria de entrada (5 a 10km)?\*

( ) Sim

( ) Não

\*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

2) Você possui entre 17 e 25 anos?\*

( ) Sim

( ) Não

\*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

3) Você é residente da cidade de São Paulo?\*

( ) Sim

( ) Não

\*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

4) Você utilizou redes sociais nos últimos 2 meses?\*

( ) Sim

( ) Não

\*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

5) Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam

funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

De 0 a 4, diga quantos dos itens a seguir você possui em casa.

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE QUE POSSUI			
		1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de <i>freezers</i> independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de?

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Instrução ao entrevistador: realizar a somatória dos pontos com base nas respostas do entrevistado e identificar a classe de acordo com a tabela abaixo. Caso a classificação seja diferente das classes A, B1 ou B2, encerre a entrevista e agradeça a participação.

Classe	Pontos
1 - A	45 - 100
2 - B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6 - DE	0 - 16

6) Qual gênero você se identifica?

- ( ) Masculino  
 ( ) Feminino  
 ( ) Outro:  
 ( ) Prefiro não informar

## B) Roteiro de Entrevista

1) Qual marca vem na sua mente quando se fala em tênis para corrida?

1.1) Qual outra marca você se lembra?

Pergunta por estímulo (as perguntas abaixo, dependem das respostas acima)

- 1.2) E Nike?
- 1.3) E Adidas?
- 1.4) E Asics?
- 1.5) E Mizuno?
- 1.6) E Puma?

2) Qual modelo de tênis vem na sua mente quando se fala em tênis para corrida?

2.1) Qual outro modelo você lembra?

Pergunta por estímulo (as perguntas abaixo, dependem das respostas acima)

- 2.2) E Nike React Infinity Run Flyknit 2?
- 2.3) E Nike Zoom?
- 2.4) E Adidas Ultraboost?
- 2.5) E Asics Gel Kayano?

3) Você se lembra de ter visto alguma propaganda do Nike React Infinity Run Flyknit 2 nos últimos dois meses?\*

- ( ) Sim
- ( ) Não

\*Se a resposta for sim, continue para a questão 4. Se a resposta for não, avance para a questão 9.

4) Em quais meios você viu a propaganda? Indique uma ou mais alternativas.

- ( ) Instagram
- ( ) Youtube
- ( ) Anúncio no Google
- ( ) Anúncio em sites
- ( ) Perfil de influenciadores
- ( ) Relógio de rua



- ( ) Edifício Comercial  
 ( ) Edifício Residencial

5) Você já conhecia o produto ou passou a conhecer após a propaganda?

- ( ) Já conhecia  
 ( ) Não conhecia

6) Você se lembra do que tratava a propaganda?\*

- ( ) Sim  
 ( ) Não

\*Se a resposta for sim, continue para a questão 7. Se a resposta for não, avance para a questão 8.

7) A partir do que você se lembra, classifique o quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo a respeito do Nike React Infinity Run Flyknit 2, dando uma nota de 1 a 5, sendo 5 concorda totalmente e 1 discorda totalmente:

<b>ATRIBUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O tênis é para corredores iniciantes					
O tênis auxilia na prevenção de lesões					
O tênis é confortável					
O tênis oferece segurança e estabilidade					
O tênis possui tecnologias avançadas					
O tênis possui design moderno e bonito					

8) O quanto você foi impactado após o contato com a campanha?

- ( ) Foi indiferente  
 ( ) Me interessei pelo calçado  
 ( ) Me interessei e procurei saber mais sobre o calçado  
 ( ) Me interessei, procurei saber mais e adquiri o calçado

9) Você viu/ouviu falar do Desafio React?\*

Sim

Não

\*Se a resposta for sim, continue para a questão 10. Se a resposta for não, avance para a questão 13.

10) De que forma você tomou conhecimento sobre o Desafio React? Indique uma ou mais alternativas.

Instagram

Youtube

Anúncio no Google

Anúncio em sites

Perfil de influenciadores

Anúncio em relógio de rua

Anúncio em edifício comercial

Anúncio em edifício residencial

Newsletter da Nike

Banner no aplicativo Nike Run Club

Indicação de amigos

10) Você participou do Desafio React?\*

Sim

Não

\*Se a resposta for sim, continue para a questão 11. Se a resposta for não, avance para a questão 13.

11) Você já era usuário do aplicativo Nike Run Club ou se cadastrou por conta do Desafio React?

Já era usuário do aplicativo

Realizou o cadastro para participar do desafio

12) O que te motivou a participar do Desafio React?

- Incentivo para melhorar minha performance na corrida
- Ter a chance de participar do evento exclusivo da Nike
- Fui influenciado por amigos
- Fui influenciado por digital influencers
- Comprei um Nike React Infinity Run Flyknit 2 e me cadastrei por conta da vantagem obtida na compra
- Outro:

13) Você comprou algum tênis de corrida nos últimos dois meses?\*

- Sim
- Não

\*Se a resposta for sim, continue para a questão 14. Se a resposta for não, agradeça a participação do respondente e encerre a entrevista.

14) Qual a marca e o modelo do tênis que você comprou?

15) Qual foi o principal fator decisório para a compra? Pode-se indicar mais de uma alternativa.

- Marca
- Preço
- Atributos do calçado
- Indicação de amigos
- Indicação do treinador
- Promoção
- Outro:

Agradeça a participação do respondente e encerre a entrevista.

**APÊNDICE C – ROTEIRO DO VÍDEO “É SEMPRE HORA DE UMA NOVA [RE]AÇÃO”**

**Agência: Mesoz**  
**Cliente: Nike**  
**Produto: Nike React Infinity Run Flyknit 2**  
**Título: É sempre hora de uma nova [RE]AÇÃO**  
**Duração: 15”**

<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
Imagens sequenciadas da rotina do corredor Reacter, intercaladas com o produto.	Loc.BG.Off.: “Não importa o quão duro seja o seu próximo desafio”. Trilha sonora agitada.
Imagens sequenciadas de pessoas motivadas.	Loc.BG.Off.: “É sempre hora de uma nova reação”. Trilha sonora agitada
Imagem do novo Nike React Infinity Flyknit 2.	Lettering: Calce uma nova [RE] Ação. Nike React Infiniry Flyknit 2. Trilha sonora agitada.

## APÊNDICE D – ROTEIRO DO VÍDEO “[RE]COMECE, [RE]CONECTE, [RE]ACT”

**Agência: Mesoz**  
**Cliente: Nike**  
**Produto: Nike React Infinity Run Flyknit 2**  
**Título: [RE]Comece, [RE]Conecte, [RE]Act**  
**Duração: 6”**

VÍDEO	ÁUDIO
Imagens sequenciadas da rotina do corredor Reacter. Mostrar ruas e locais onde eles praticam a corrida.	Loc.BG.Off.: “[RE] Comece”. Trilha sonora vibrante.
Imagem que remeta a um SmartWatch com alusão ao Nike Run Club.	Loc.BG.Off.: “[RE] Conecte”. Trilha sonora vibrante.
Imagem do novo Nike React Infinity Flyknit 2.	Lettering: “[RE] Act”. Trilha sonora vibrante

## APÊNDICE E – ROTEIRO DO VÍDEO “CALCE UMA NOVA [RE]AÇÃO”

<p><b>Agência: Mesoz</b></p> <p><b>Cliente: Nike</b></p> <p><b>Produto: Nike React Infinity Run Flyknit 2</b></p> <p><b>Título: Calce uma nova [RE]Ação</b></p> <p><b>Duração: 40”</b></p>
--

VÍDEO	ÁUDIO
Imagens do amanhecer.	Loc.BG.Off.: “Novo.” Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Novo”.
Imagens sequenciadas de pessoas pensativas, com olhar distante.	Loc.BG.Off.: “Nova fase.” Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Nova fase”.
Imagem que remeta a tempo.	Loc.BG.Off.: “Novo recorde.” Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Novo recorde”.
Pessoas correndo em situações adversas, fazendo ações que saiam do comum. Frame reverso.	Loc.BG.Off.: “Nova ação”. Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Nova ação”.
Pessoas correndo em situações adversas, fazendo ações que saiam do comum. Frame reverso.	Loc.BG.Off.: “Ação é reação, de sua garra, de sua força”. Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Ação é reação”.
Imagens de pessoas bravas, demonstrando revolta e fúria.	Loc.BG.Off.: “É a repulsa ao previsível, ao monótono”. Trilha sonora com pegada motivacional.

Imagens de corredores mulheres, idosos, PCD e outras minorias.	Loc.BG.Off.: “Você sempre reage ao que te impede de continuar.” Trilha sonora com pegada motivacional.
Imagem de um eletrocardiograma.	Loc.BG.Off.: “É ouvir seu coração pulsar ao alto nível.” Efeito sonoro de batidas do coração. Trilha sonora com pegada motivacional.
Imagens do novo Nike React.	Loc.BG.Off.: “Seu corre nunca para, e com ele seus aliados também precisam caminhar com você.” Trilha sonora com pegada motivacional. Lettering “Seu corre nunca para”.
Imagens de corredores exaustos, sem perspectiva de continuar seus desafios.	Loc.BG.Off.: “Quando todos disserem que você é incapaz de reagir aos seus próximos desafios...” Trilha sonora com pegada motivacional.
Imagem de uma corredora motivada.	Loc.BG.Off.: “É hora de calçar uma nova reação.” Lettering: Calce uma nova [RE] Ação. Trilha sonora com pegada motivacional.
Imagem do novo Nike React.	Lettering: Experimente o novo. Nike React Infinity Flyknit 2. Trilha sonora com pegada motivacional.
Logo da Nike e site.	